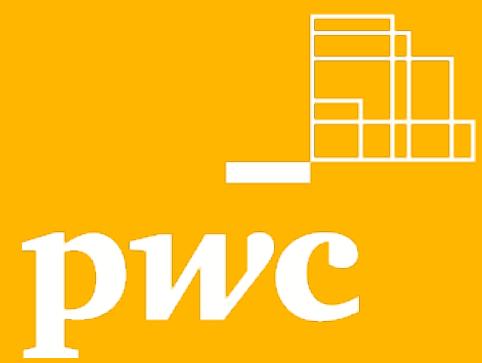


# 22<sup>a</sup> Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia

## Brasil 2021-2025





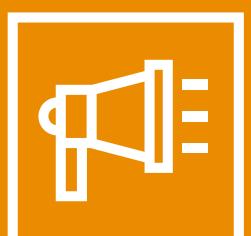
53 países, ~80% da população global



14 segmentos



Dados digitais e tradicionais



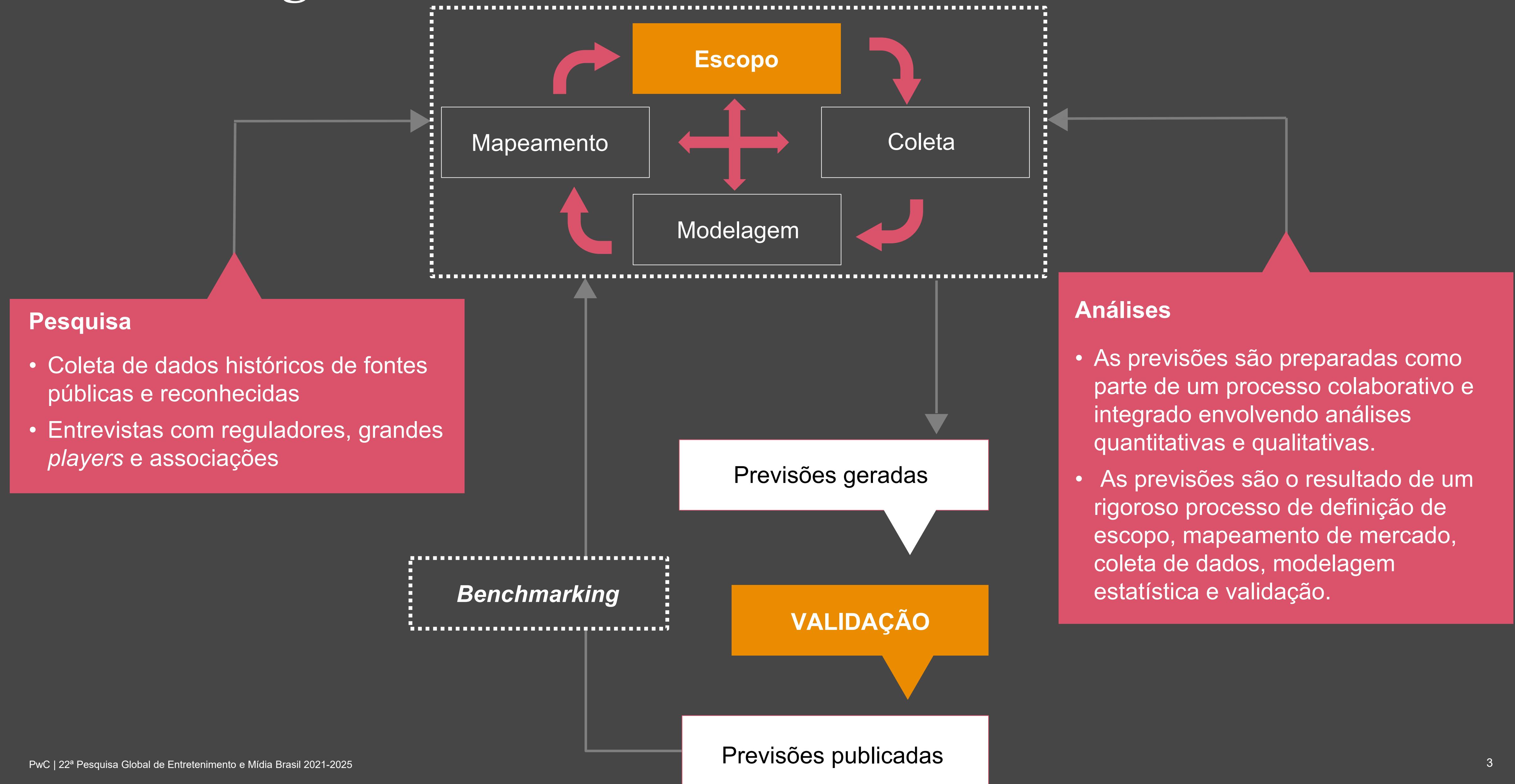
Dados de **consumo** e de **publicidade**



5 anos de **histórico** / 5 anos de **projeções**

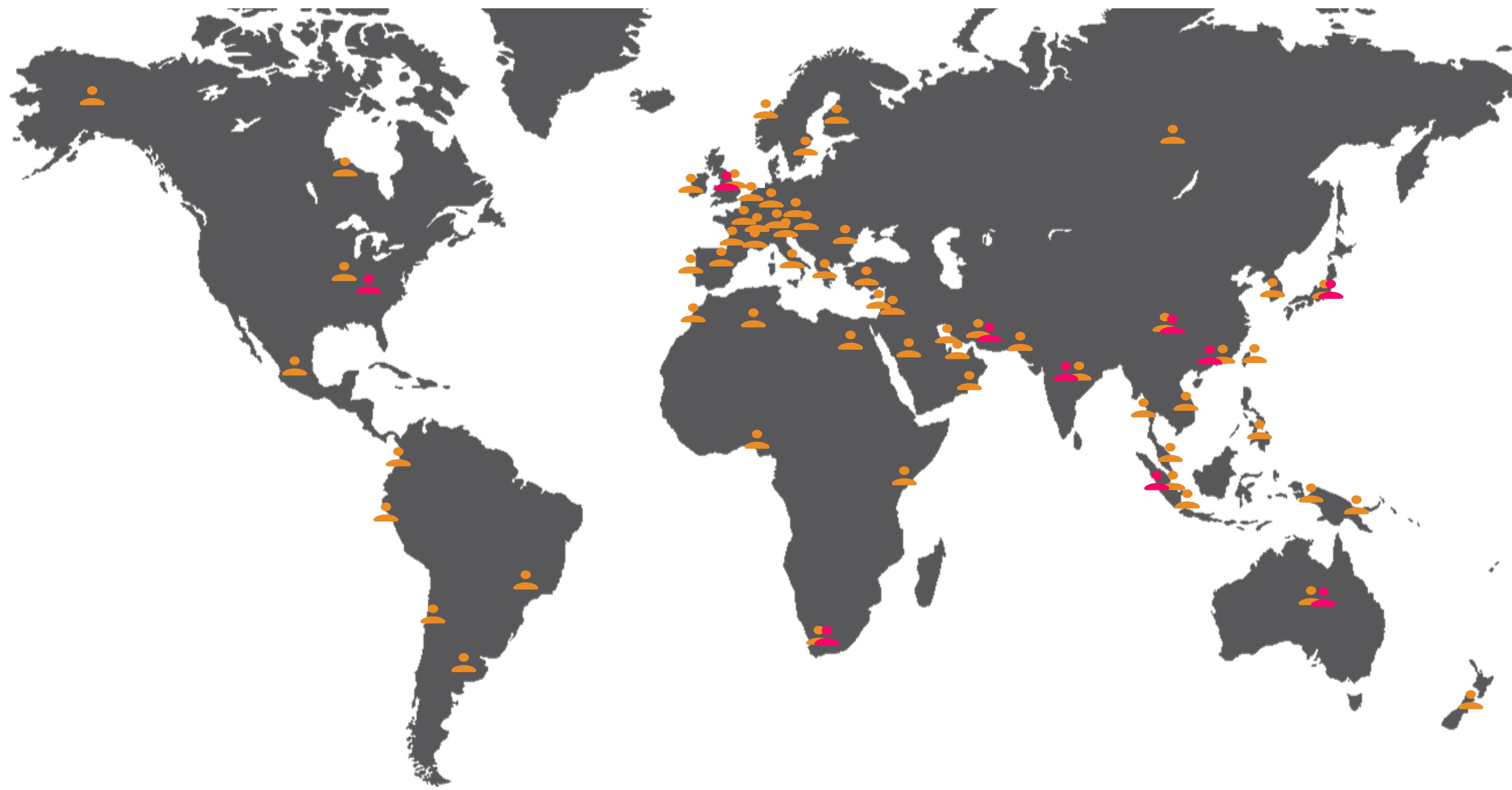
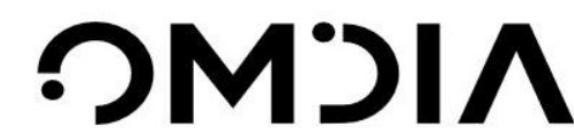
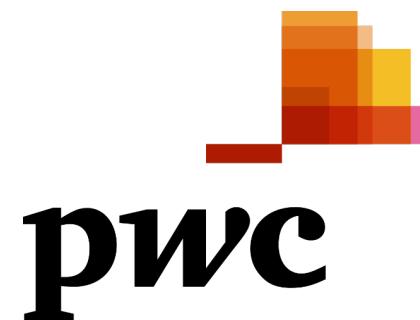


# Metodologia



# Uma equipe de especialistas globais atua na coleta, análise e validação dos dados.

A consolidação das informações e as previsões são feitas por empresa parceira especializada em pesquisas globais no setor.

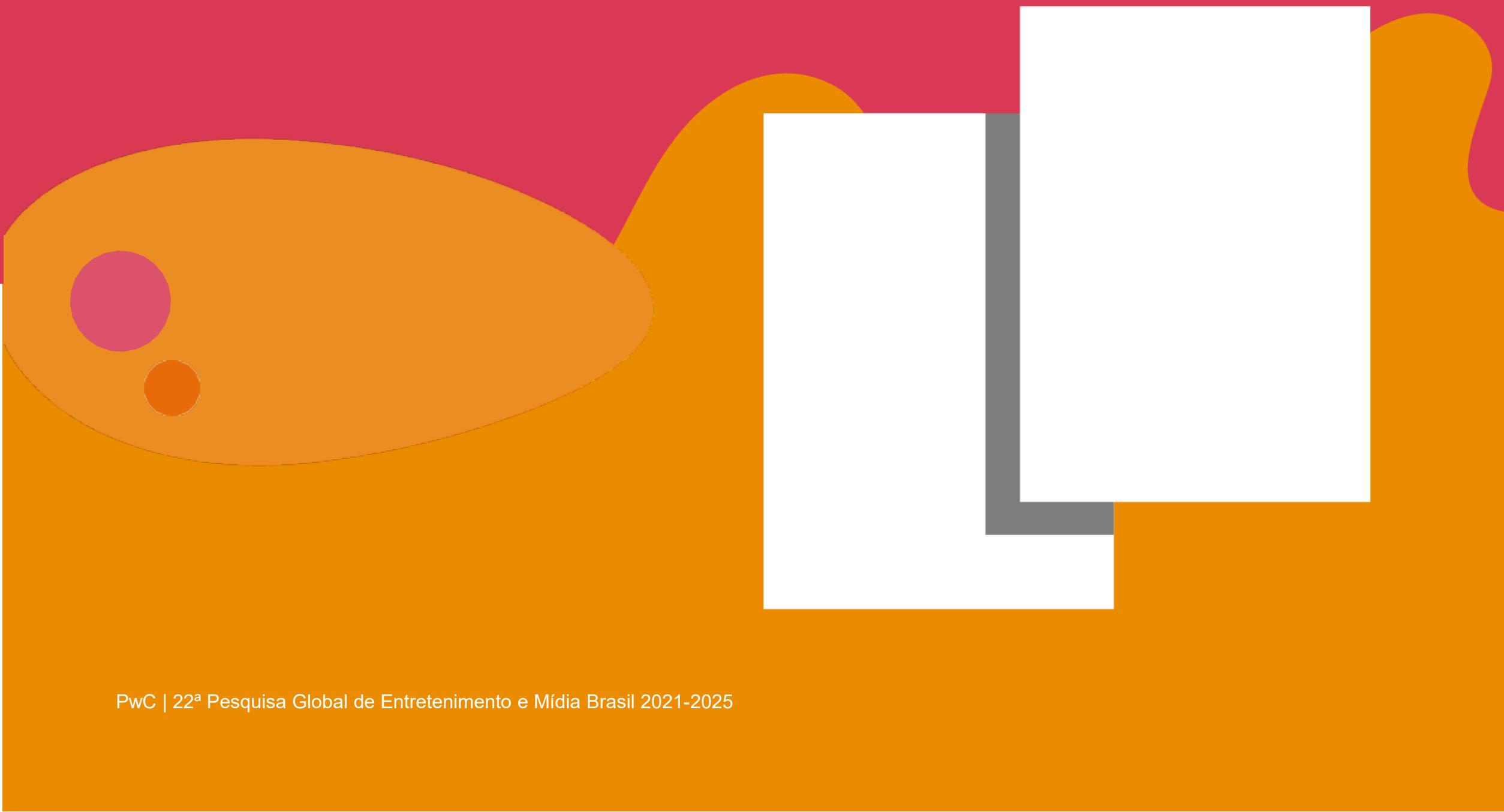


# 14 segmentos cobertos

Inclui dados de receita, base de clientes, unidades vendidas, além de outros dados quantitativos que ajudam a entender as tendências do mercado e o comportamento do consumidor.



O resultado é uma ferramenta *on-line* com dados e comentários por país e por segmento.



Os dados podem ser visualizados em gráficos, *dashboards*, *rankings*, mapa de calor ou tabelas.

Os dados podem ser visualizados em gráficos, *dashboards*, *rankings*, mapas de calor ou tabelas.



**Revenue segments**

- All Entertainment and Media —
- Books +
- Business-to-business +
- Cinema +
- Internet access +
- Internet advertising +
- Music, radio and podcasts +
- Newspaper and consumer magazines +
- OTT video +
- Out-of-home +
- Traditional TV and home video +
- TV advertising +

**Non-revenue segments**

**Cinema**

- Average admission price
- Admissions
- Screens +

**Data consumption**

- Data consumed +

**Internet**

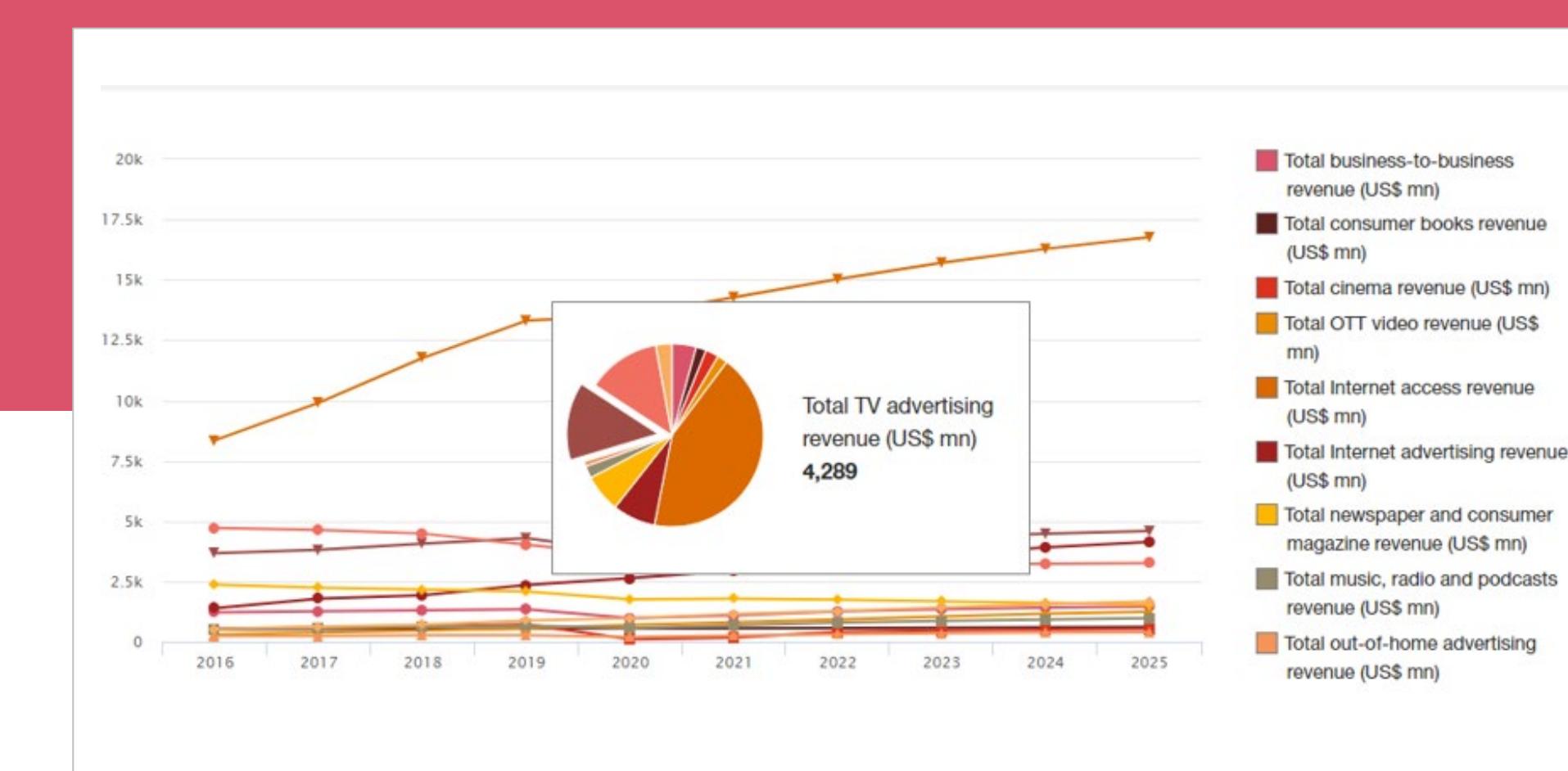
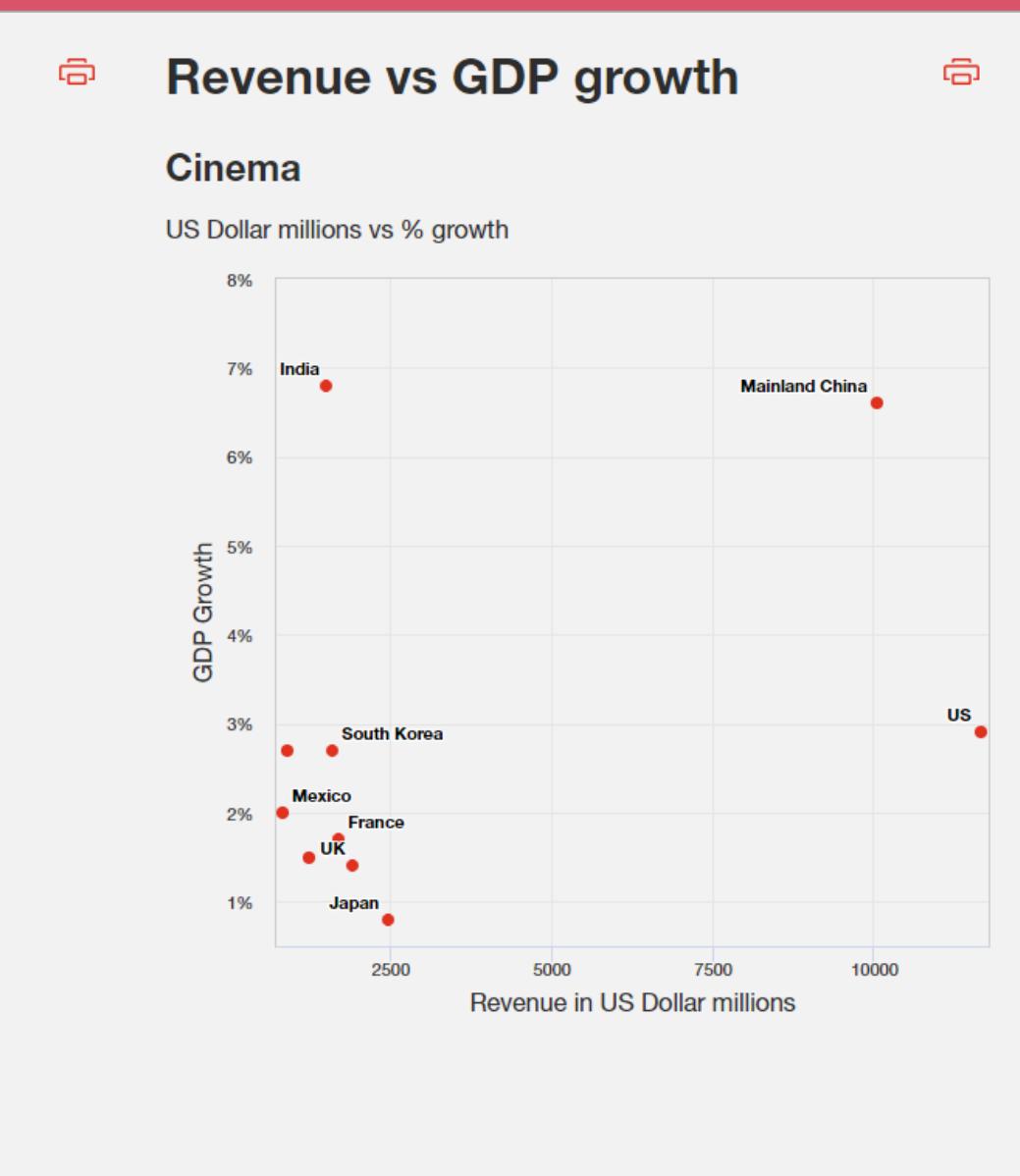
- Apps
- Fixed
- Fixed
- Mobile

**Top 10 countries**

**Cinema revenue**

US Dollar millions

Country	Revenue (US\$ mn)
US	US \$11,660.89
Mainland China	\$10,047.41
Japan	\$2,465.15
UK	\$1,919.5
France	\$1,708.43
South Korea	\$1,606.66
India	\$1,514.87
Germany	\$1,246.24
Australia	\$903.99
Mexico	\$831.93
All others	\$10,486



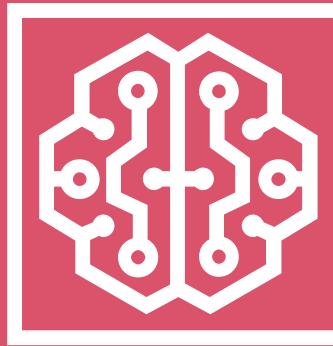
Em **22 anos** de pesquisa, a tecnologia foi protagonista da maioria das mudanças do setor. Isso até a pandemia de Covid-19 tornar-se o evento mais transformador dos hábitos do consumidor de E&M em décadas.



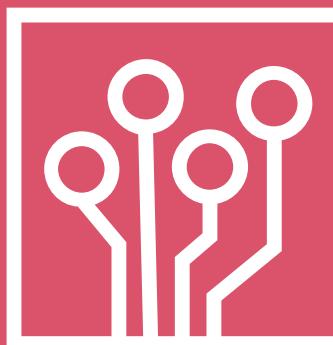
# Covid-19, a força inevitável na dinâmica da indústria de E&M

Embora o ritmo de vacinação no Brasil e em muitos países ainda seja incerto, prevemos que o efeito das vacinas e de sistemas mais desenvolvidos de controle do vírus fomentem a retomada econômica e o retorno ao normal para a maioria das nações desenvolvidas na segunda metade de 2021. O desejo dos consumidores de voltar a frequentar cinemas e eventos de música ao vivo será moderado pela cautela e por limitações de público para conter a transmissão da doença.

# O que o futuro reserva



Hábitos adquiridos durante longos períodos de restrição e confinamento permanecerão, e tendências observadas antes da pandemia – como a transição para produtos digitais e vendas on-line – foram antecipadas em anos.



Enquanto setores como cinema, música ao vivo e feiras de negócios sofreram dificuldades sem precedentes, o crescimento contínuo da digitalização suavizou o golpe para a indústria como um todo.



Embora os impactos da pandemia nos diferentes segmentos de E&M sejam assimétricos, a previsão de receitas para a indústria permanece robusta. A contração causada pela pandemia em 2020 dá lugar a uma forte recuperação em 2021 e à retomada do crescimento contínuo acima do PIB global nos próximos cinco anos.

Avanços tecnológicos e na distribuição de conteúdo alteram as relações entre consumidores e fornecedores, criadores e produtores, produtores e distribuidores, anunciantes e editores, governos e empresas, e entre as gigantes plataformas globais e todos os demais.

## O novo cenário exige:

- Foco em **conectividade** e **distribuição** para chegar aonde o consumidor está
- Modelos de negócios que valorizam os **criadores** de conteúdo diversificado
- Profunda compreensão de **dados** e tendências para redefinir rapidamente a estratégia

# 3 implicações do novo cenário pós-pandemia:

1

**A nova fase do streaming:** mais foco em melhorar a experiência do consumidor e em reter e criar valor a partir das imensas bases de assinantes que se formaram. No centro de tudo, uma corrida por conteúdo usando como estratégia comum a encomenda de um grande número de produções, que são gravadas e exibidas de acordo com a conveniência do cliente.

2

**Foco em deals:** em um mundo cada vez mais virtual, as empresas de E&M continuam a ver as transações como uma maneira valiosa de reformular seus negócios e manter ou conquistar liderança de mercado. O objetivo é alcançar novos públicos (com novos hábitos) e acessar os conteúdos necessários para atender os consumidores onde eles estão.

3

**Rigor na regulação:** o sucesso das gigantes digitais, como Amazon, Apple, Facebook, Google e Netflix, e seu tamanho crescente geram reações em todo o mundo. Enquanto aumenta a demanda do consumidor por uma atuação centrada em valores como a justiça social, cresce a pressão por condições mais equitativas de concorrência para negócios locais ou off-line. O ambiente para as Big Tech deve se tornar muito mais desafiador.

# Resiliência é a palavra-chave para uma trajetória de sucesso



# O futuro é desafiador, mas as expectativas são positivas

Vários segmentos de E&M enfrentam grandes desafios, mas alguns estão se beneficiando. **No Brasil**, aqueles vinculados à publicidade e que dependem de locais físicos foram impactados de modo negativo pela pandemia. Nem todos devem recuperar o que perderam nos próximos anos.

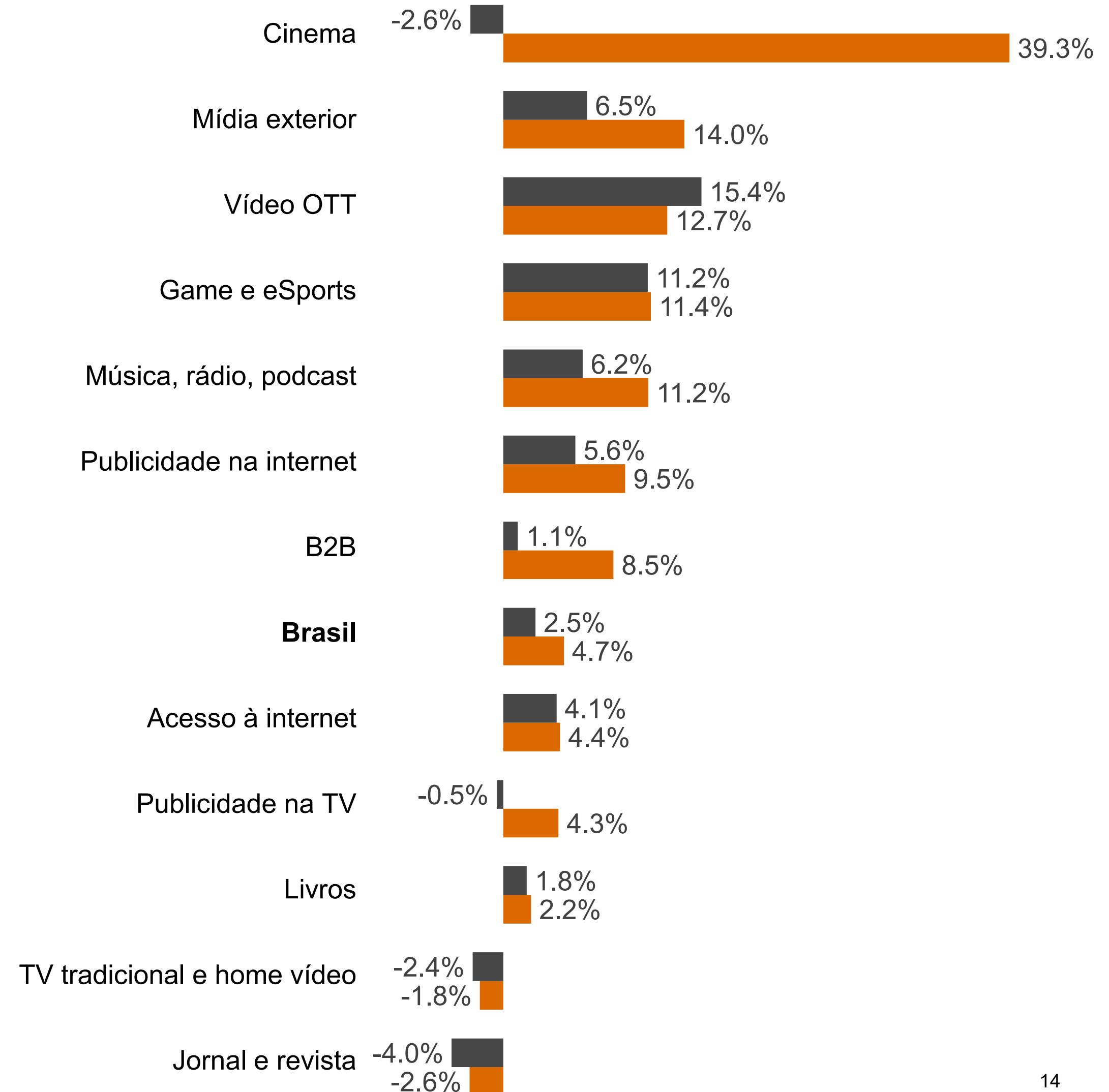
Atividades mais prejudicadas pela pandemia em 2020:

Cinema (-86%)  
Show ao vivo (-77%)  
Feiras de negócio (-74%)

## Brasil – segmentos de E&M

(% crescimento projetado ao ano no estudo anterior e no atual)

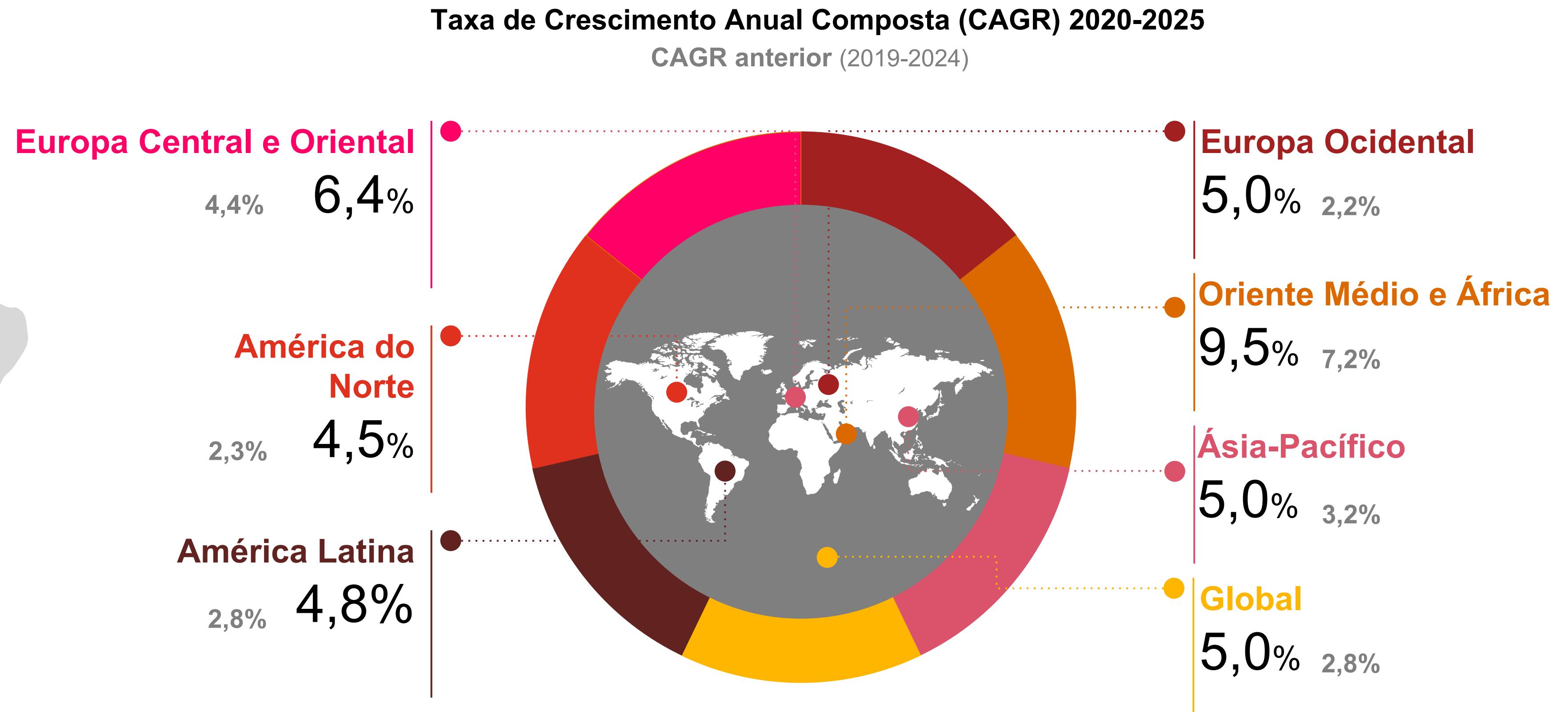
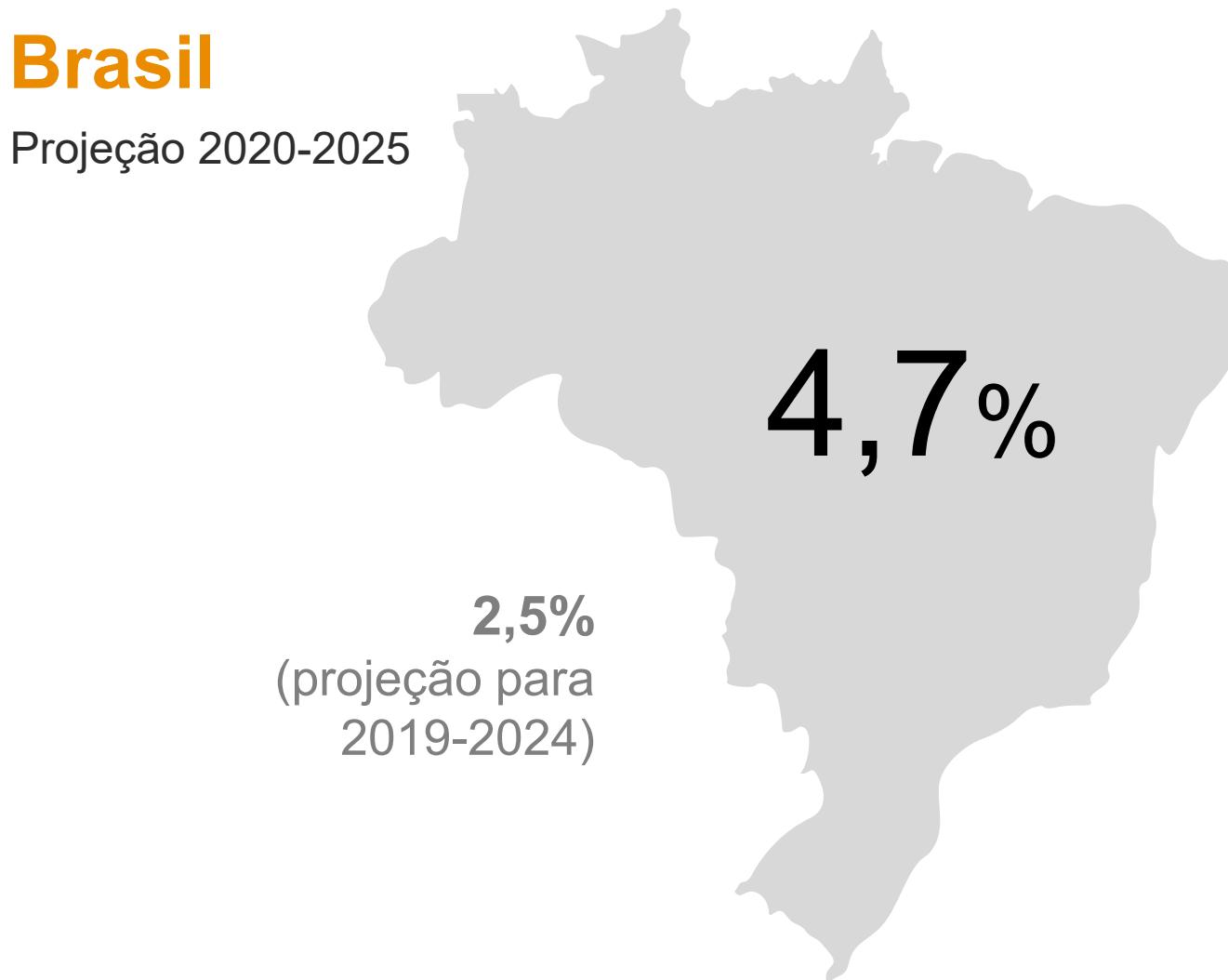
■ 2019-24 ■ 2020-25





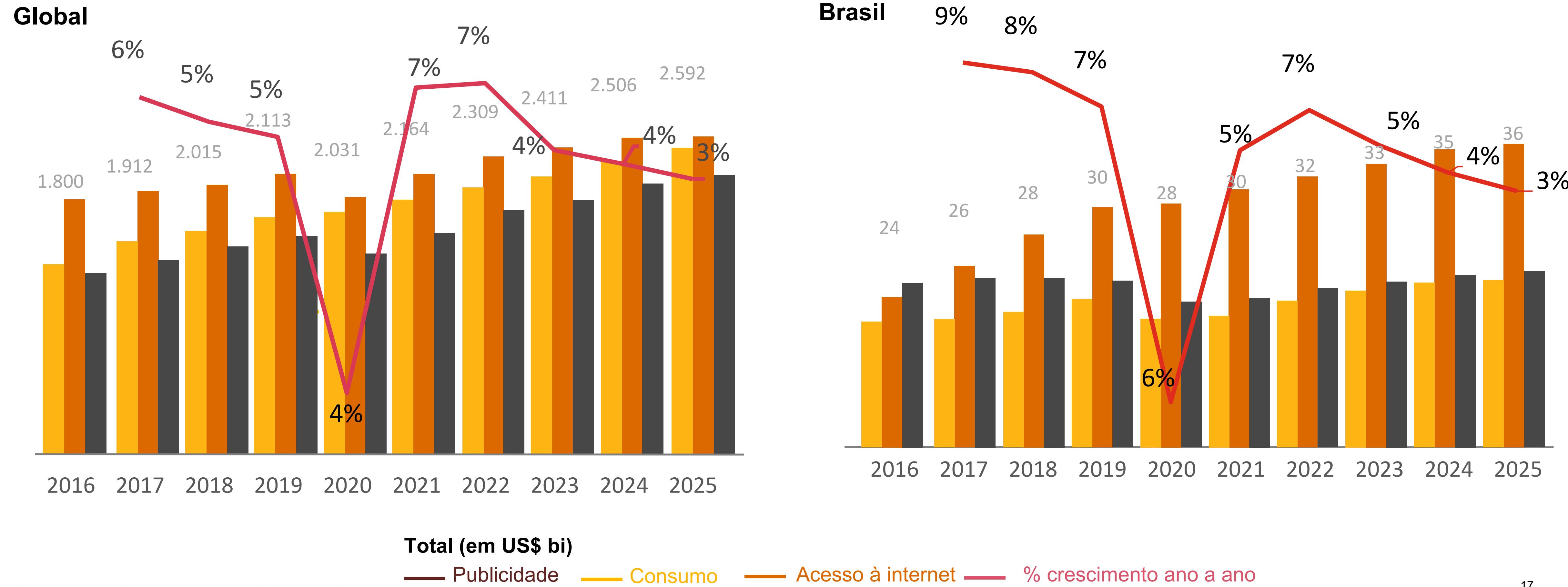
# Global x Brasil

# Após o choque da Covid-19, crescimento volta a acelerar em todas as regiões



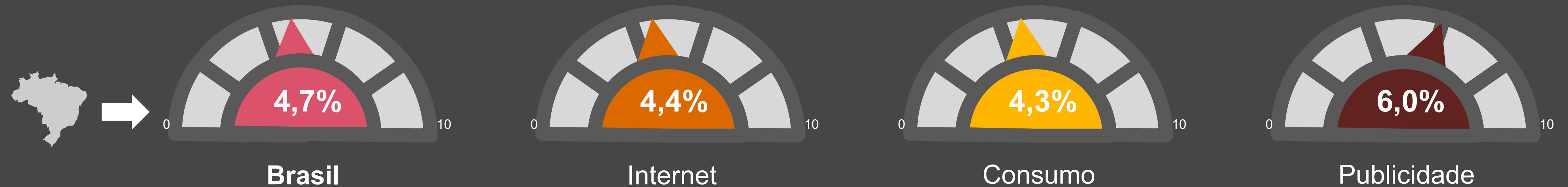
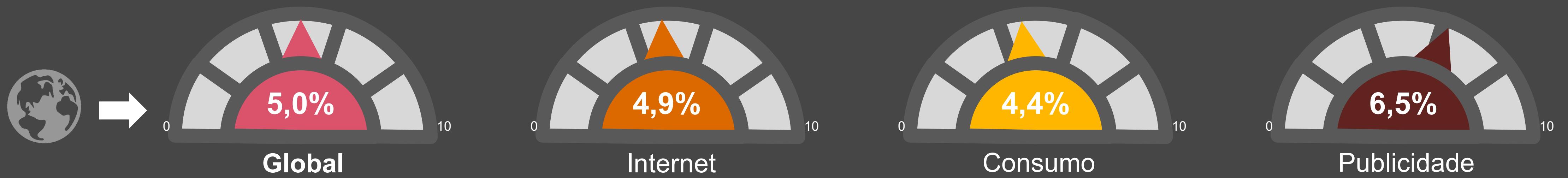
# Crescimento do setor

Após forte queda em 2020, o setor de E&M se recupera do impacto e volta a avançar nos próximos anos, mas em ritmo menos acelerado do que antes.



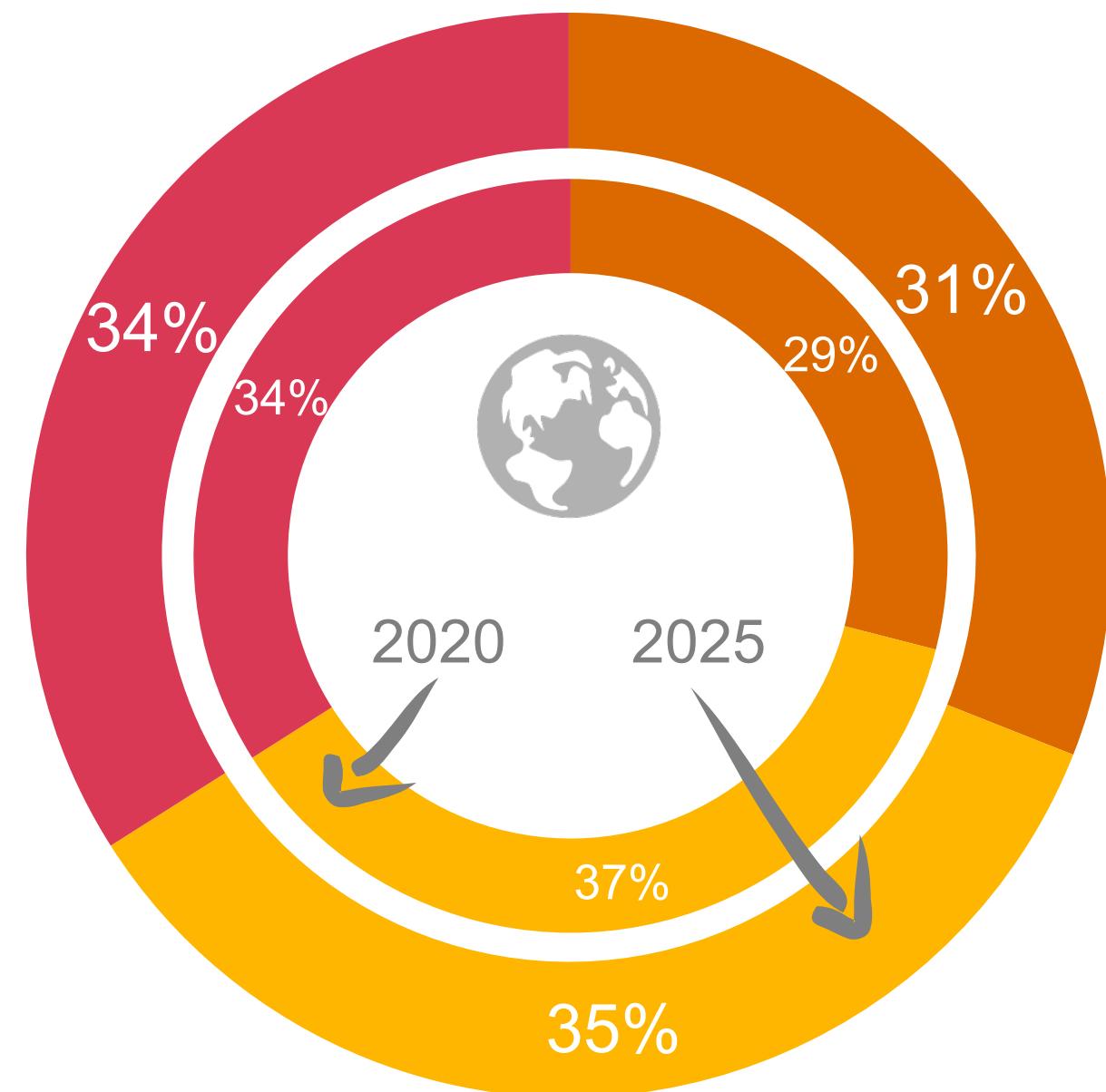
# Projeções de crescimento ao ano (2020-2025)

A pesquisa deste ano mostra recuperação das projeções de crescimento após o forte impacto da pandemia. No Brasil, gastos com acesso à internet e com publicidade retomam o ritmo de antes da pandemia. Gastos com consumo apresentam ritmo ainda mais forte que antes.



# Tipo de gasto de E&M

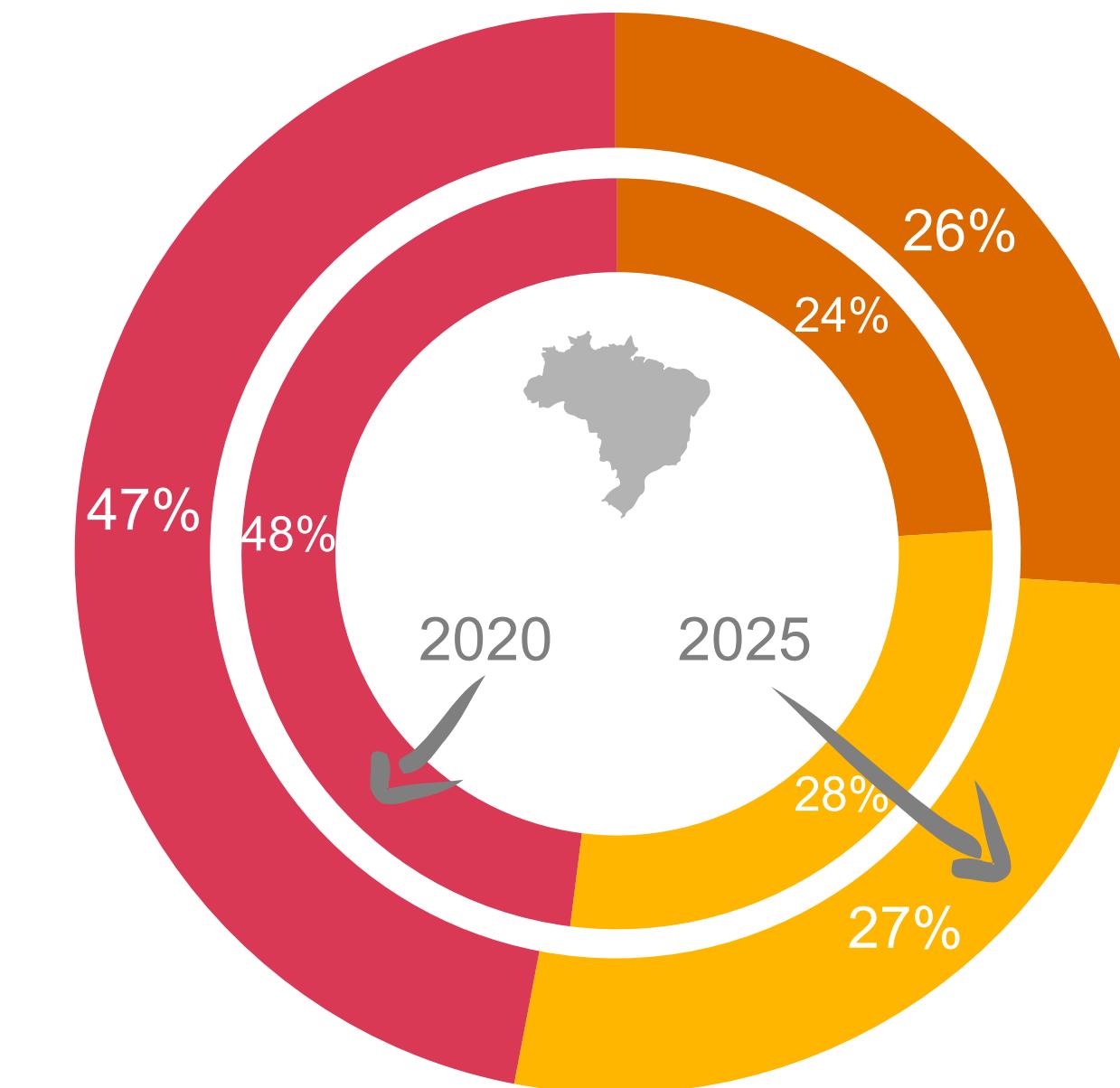
Como o impacto da pandemia nos gastos do consumidor e na publicidade foi maior do que no acesso à internet, o peso dos três segmentos mudou muito no Brasil. Em 2018, a categoria Acesso à internet representava 39% do total, e a expectativa é que chegasse a 41% em 2023. Em 2020, porém, ela já tinha alcançado 48%.



Acesso à internet

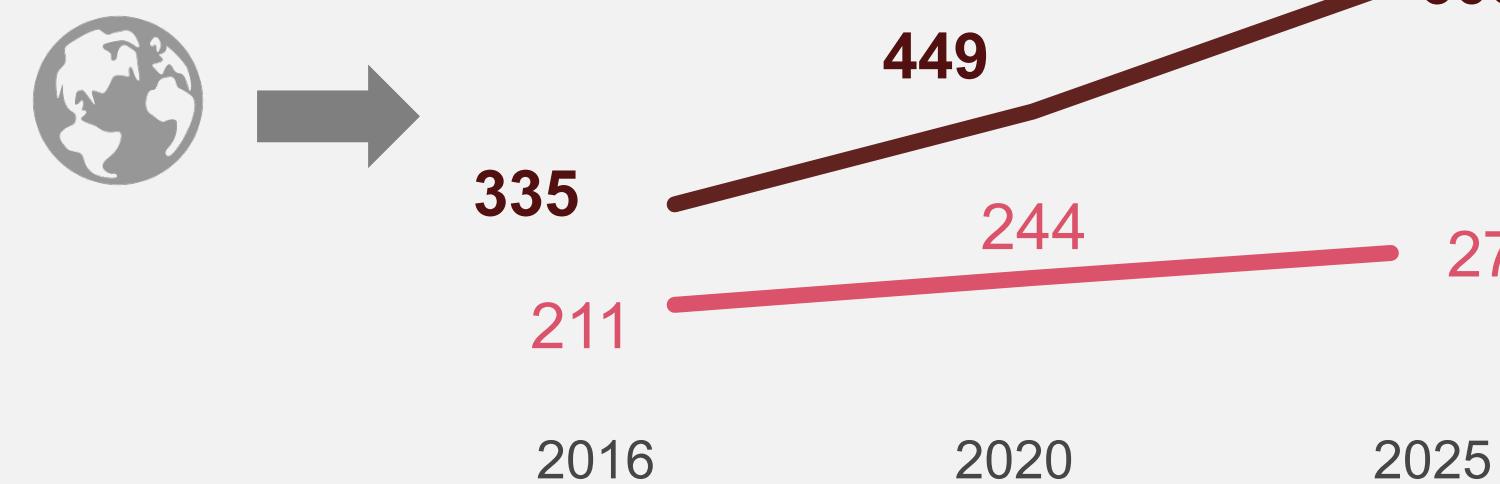
Publicidade

Consumo

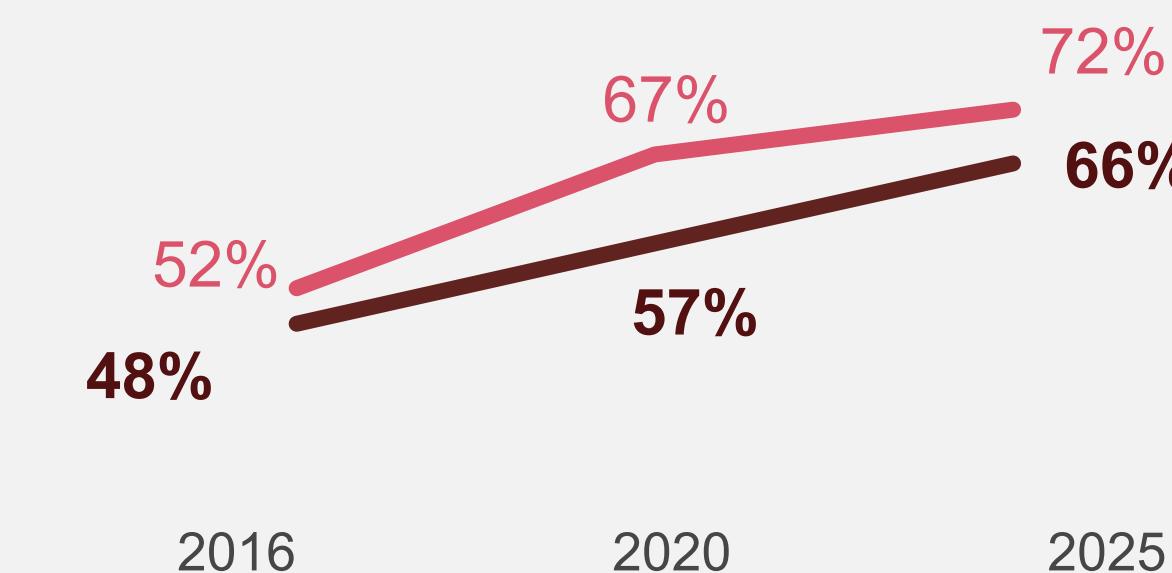


# Mobilidade se consolida na preferência do consumidor

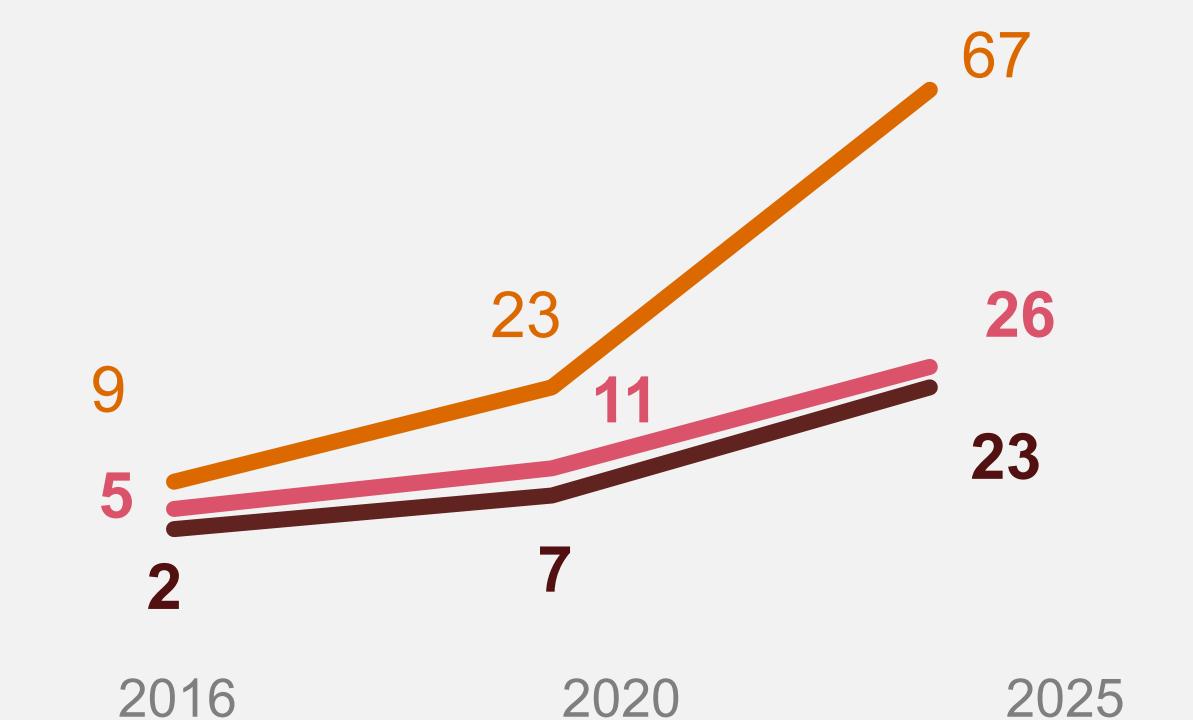
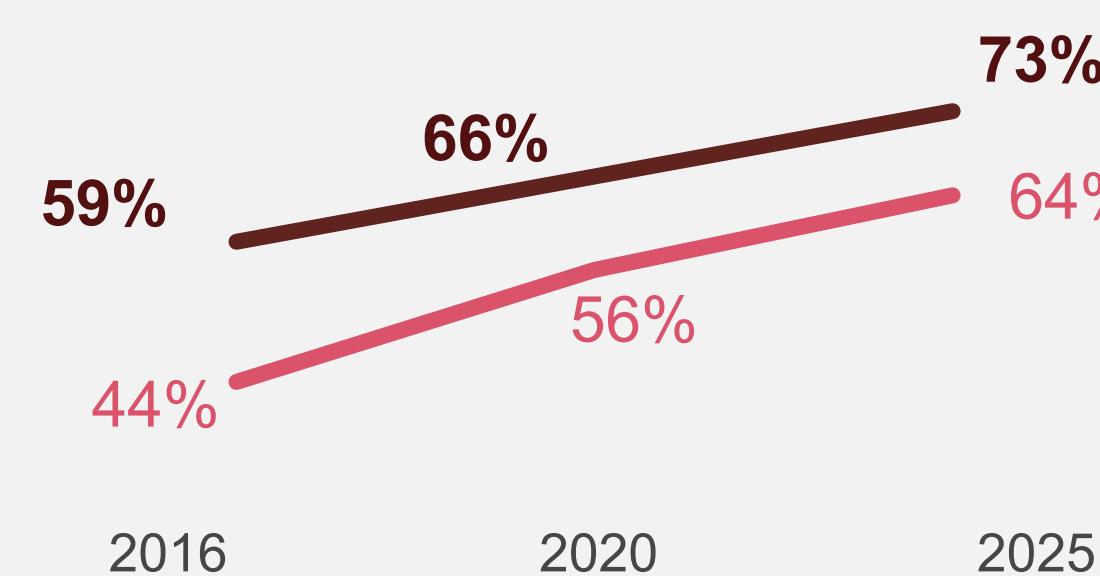
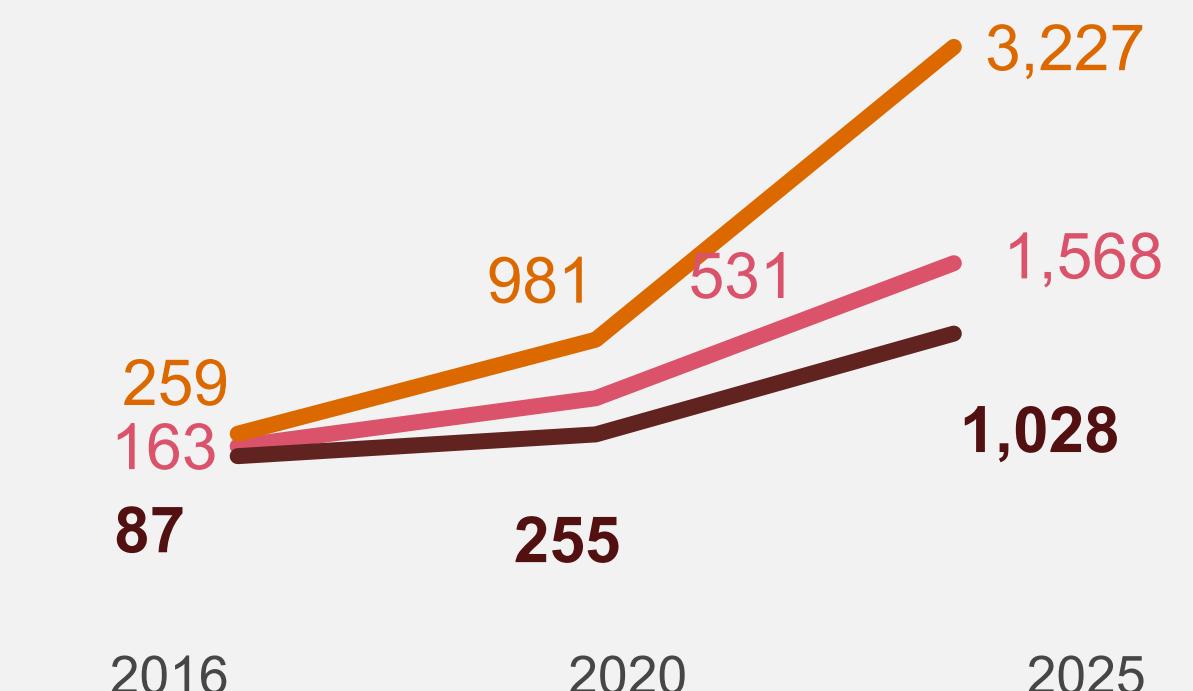
Gasto do consumidor com acesso à internet por tipo de conexão (US\$ bi)



Penetração por tipo de conexão (%)



Consumo de dados por tipo de conexão (terabyte)



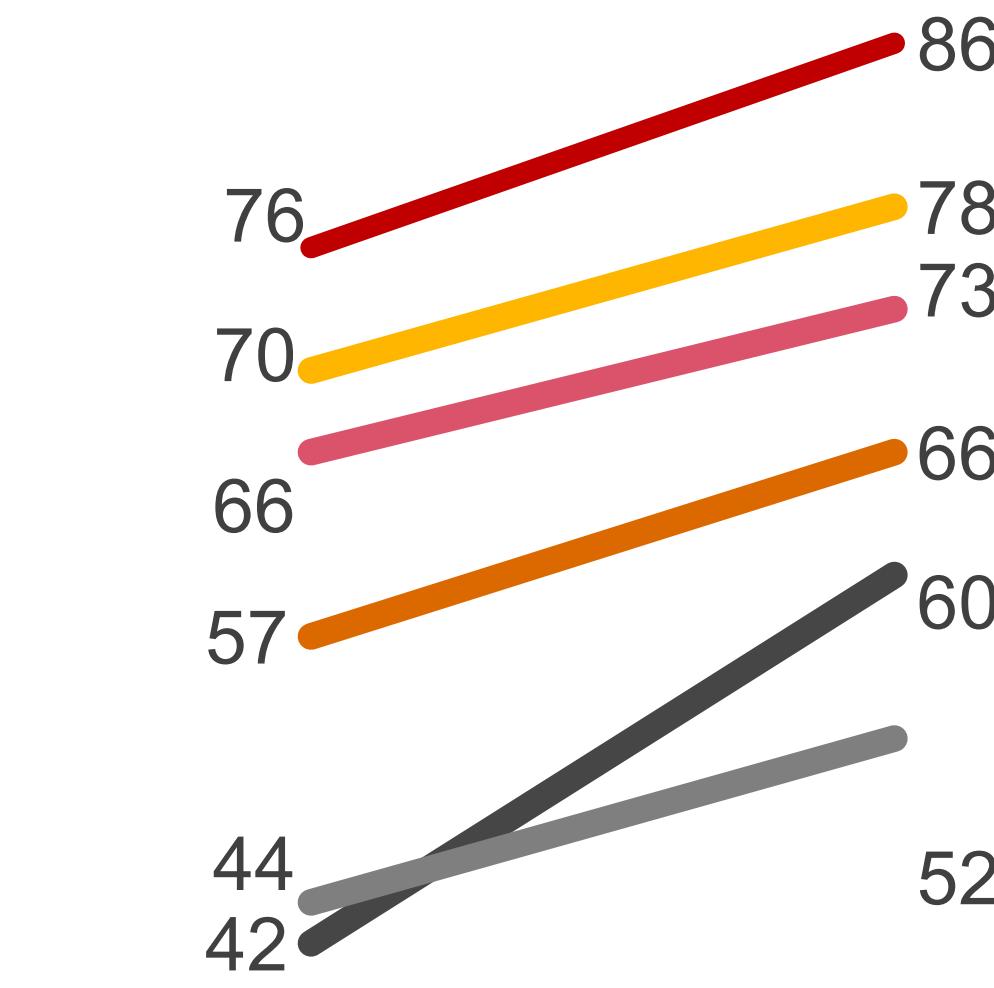
Banda larga móvel

Banda larga fixa

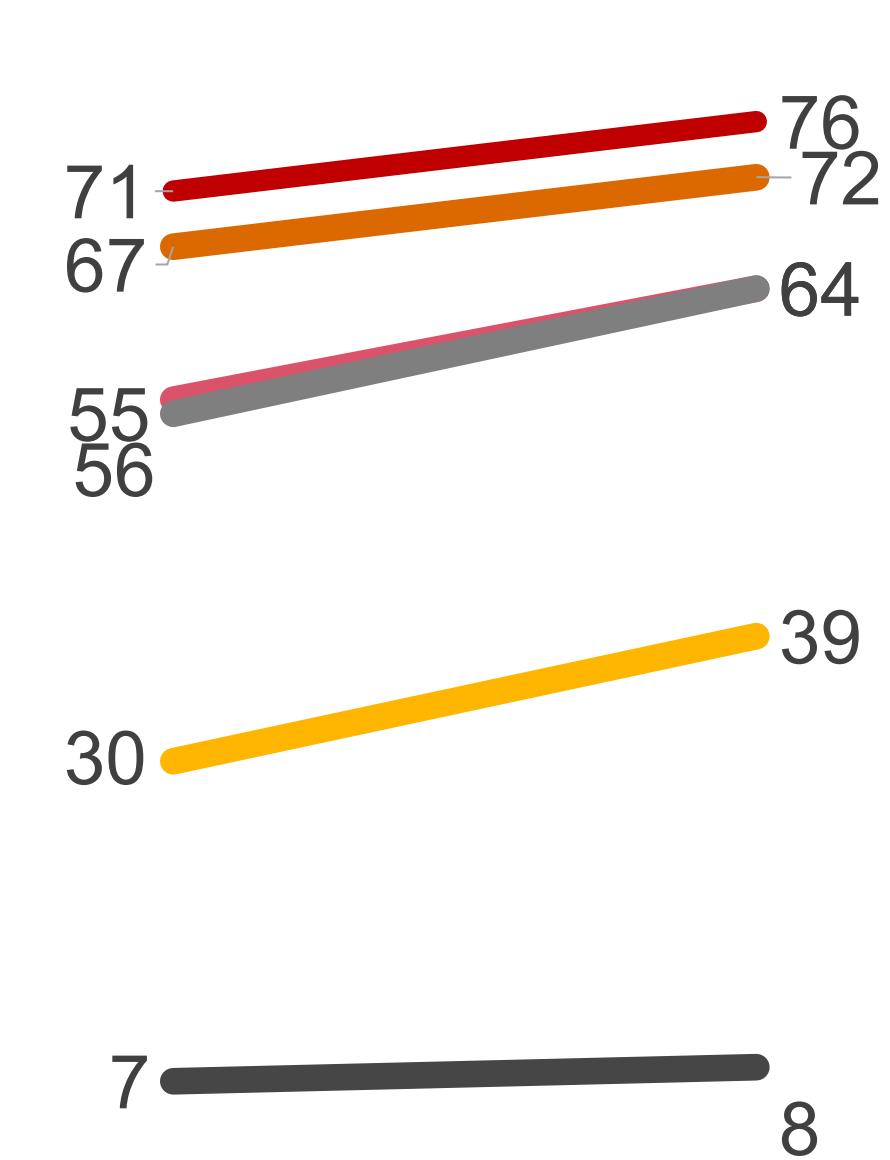
Wi-Fi

# Projeção da penetração de internet (2020-2025)

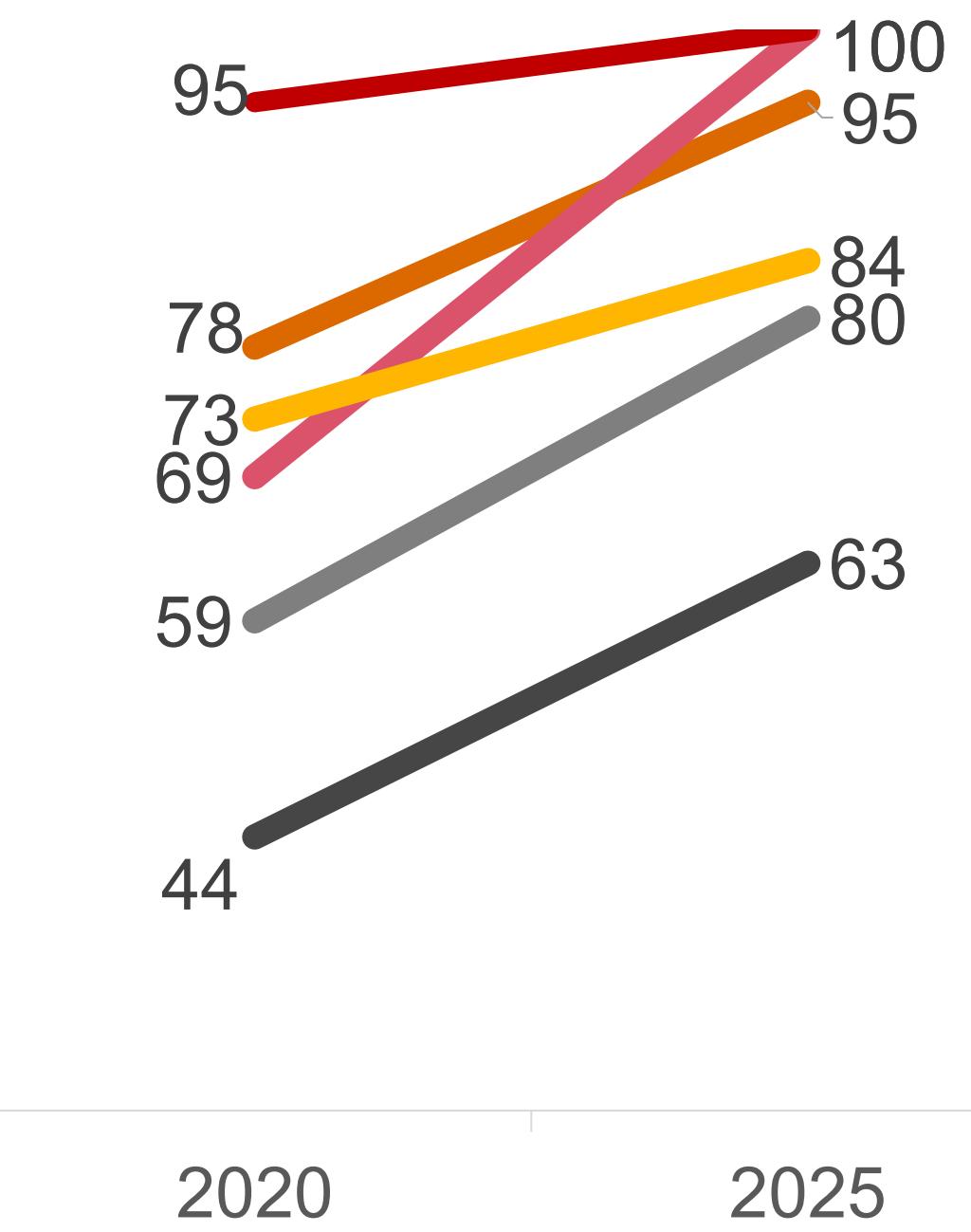
% Penetração da internet móvel



% Penetração da internet fixa



% Penetração da internet fixa  
de alta velocidade



Brasil

Mundo

México

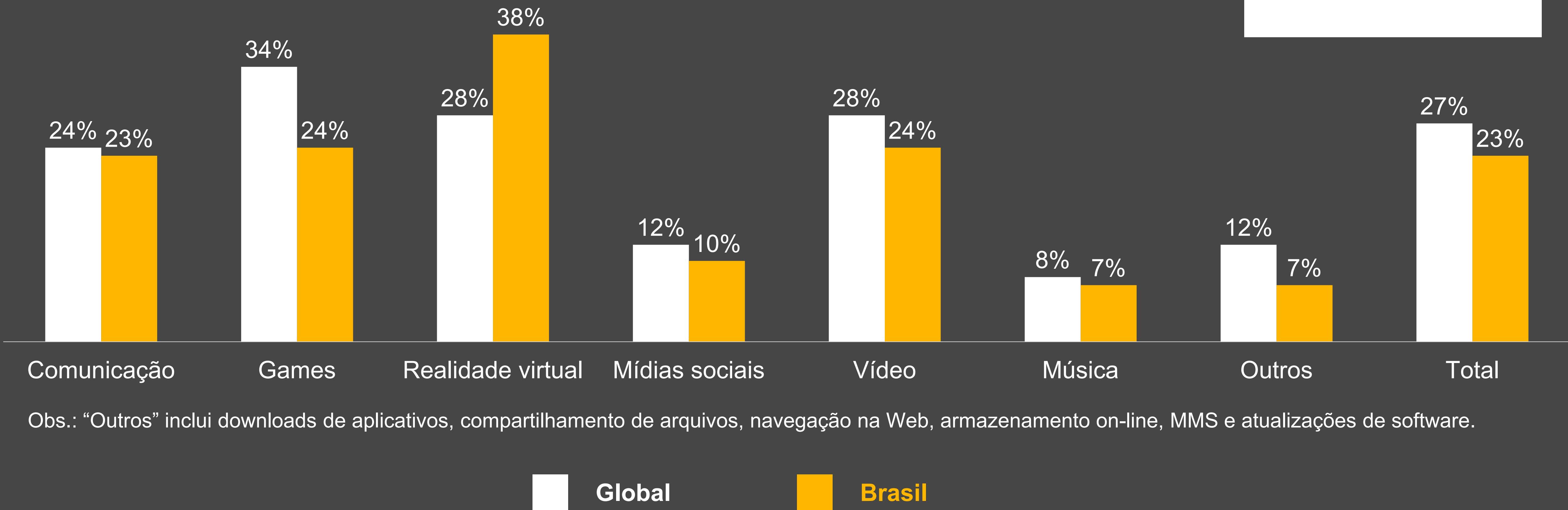
África do Sul

Rússia

Índia

# % crescimento ao ano de consumo de dados por tipo de uso (2020-2025)

O apetite por  
dados aumenta



Obs.: “Outros” inclui downloads de aplicativos, compartilhamento de arquivos, navegação na Web, armazenamento on-line, MMS e atualizações de software.



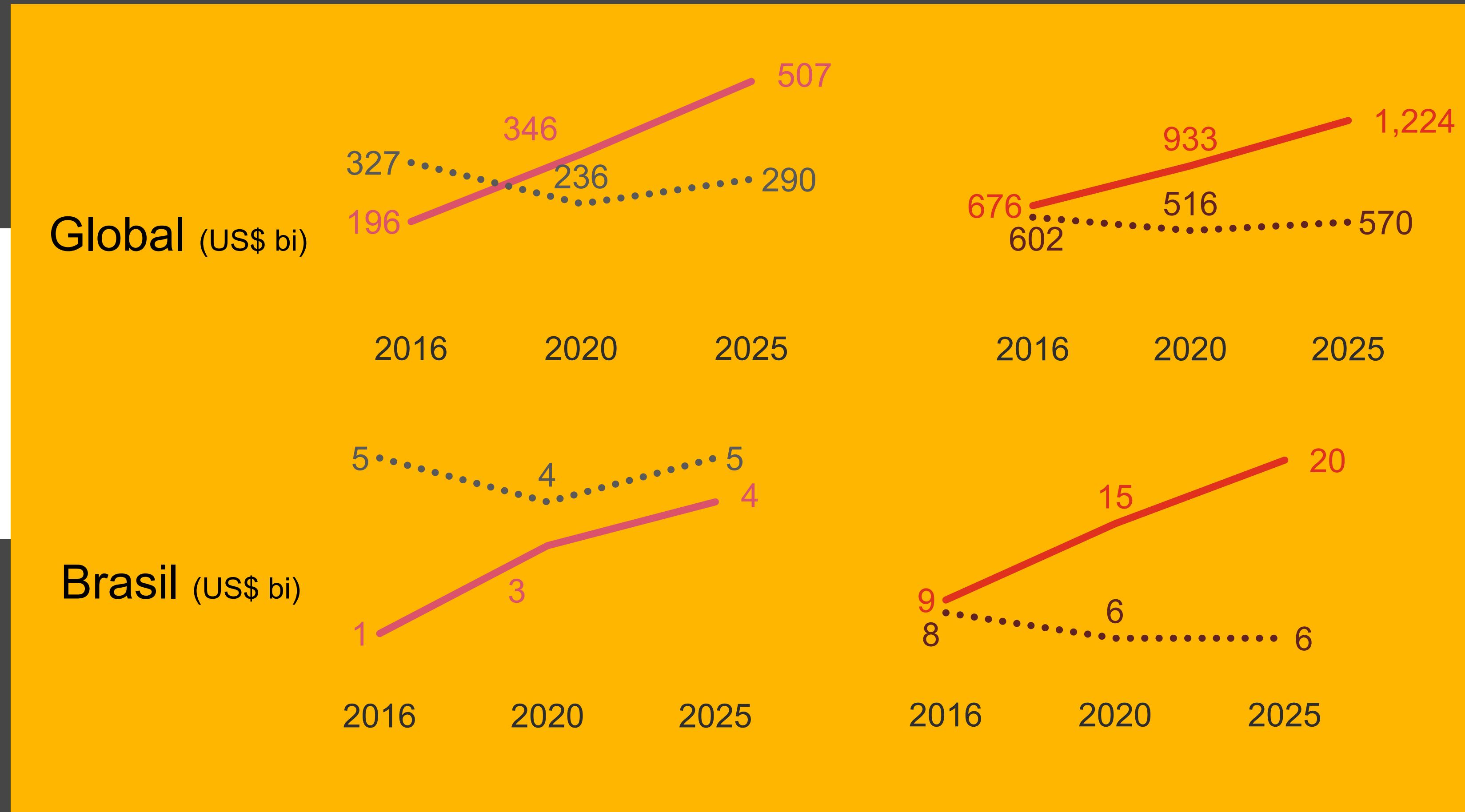
Global



Brasil

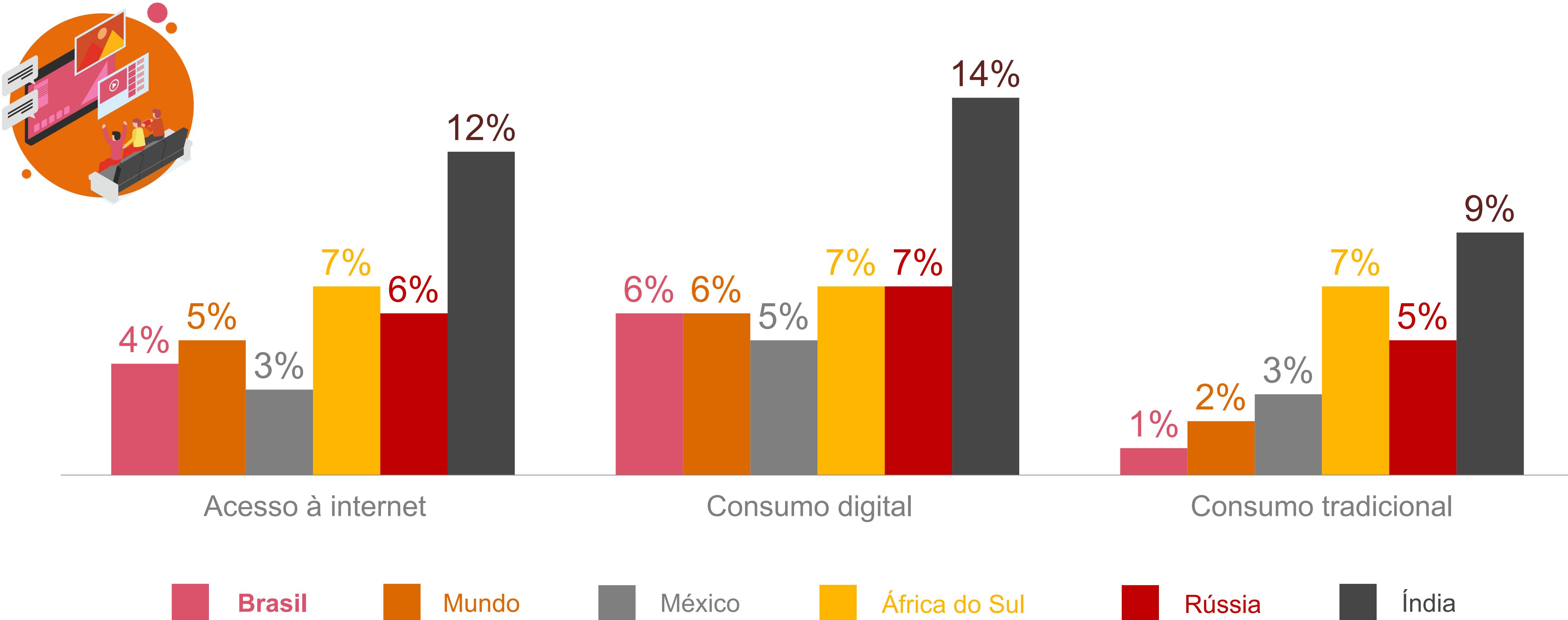
# Digital x tradicional

- Publicidade digital
- Publicidade tradicional
- Consumo digital
- Consumo tradicional

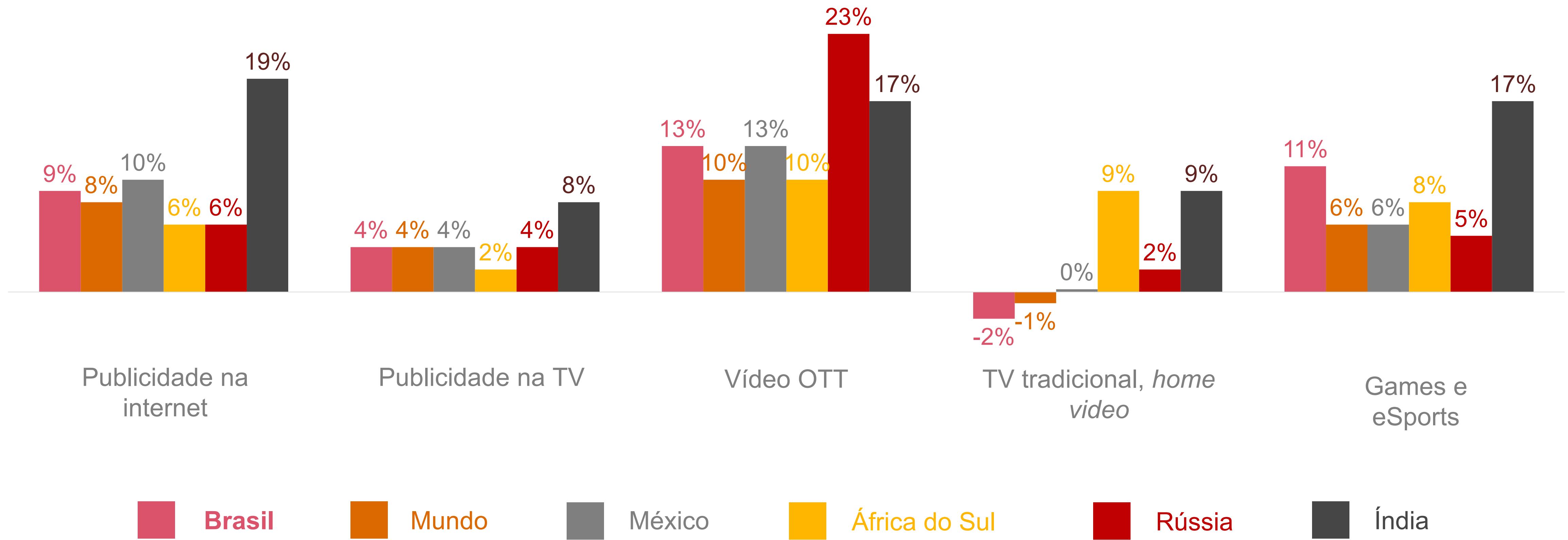


# % crescimento ao ano do consumo digital x tradicional

## Países comparados (2020-2025)

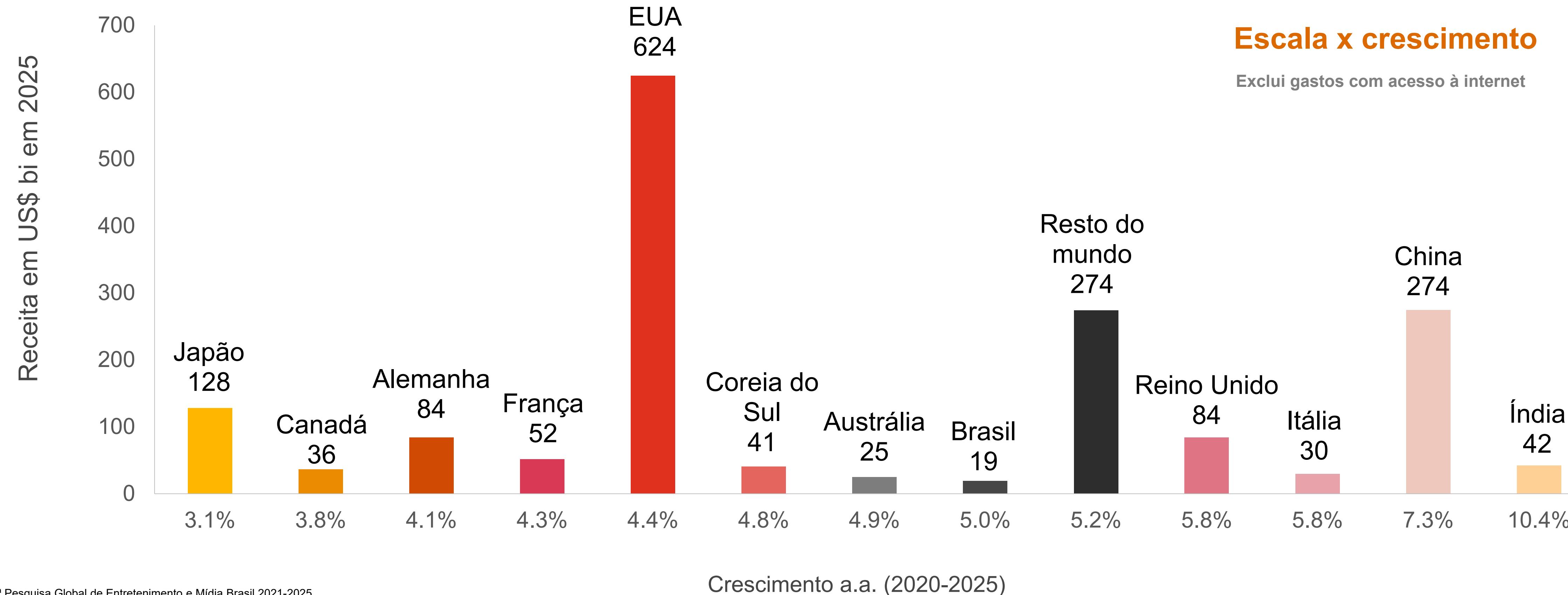


# % crescimento ao ano de segmentos selecionados Países comparados (2020-2025)



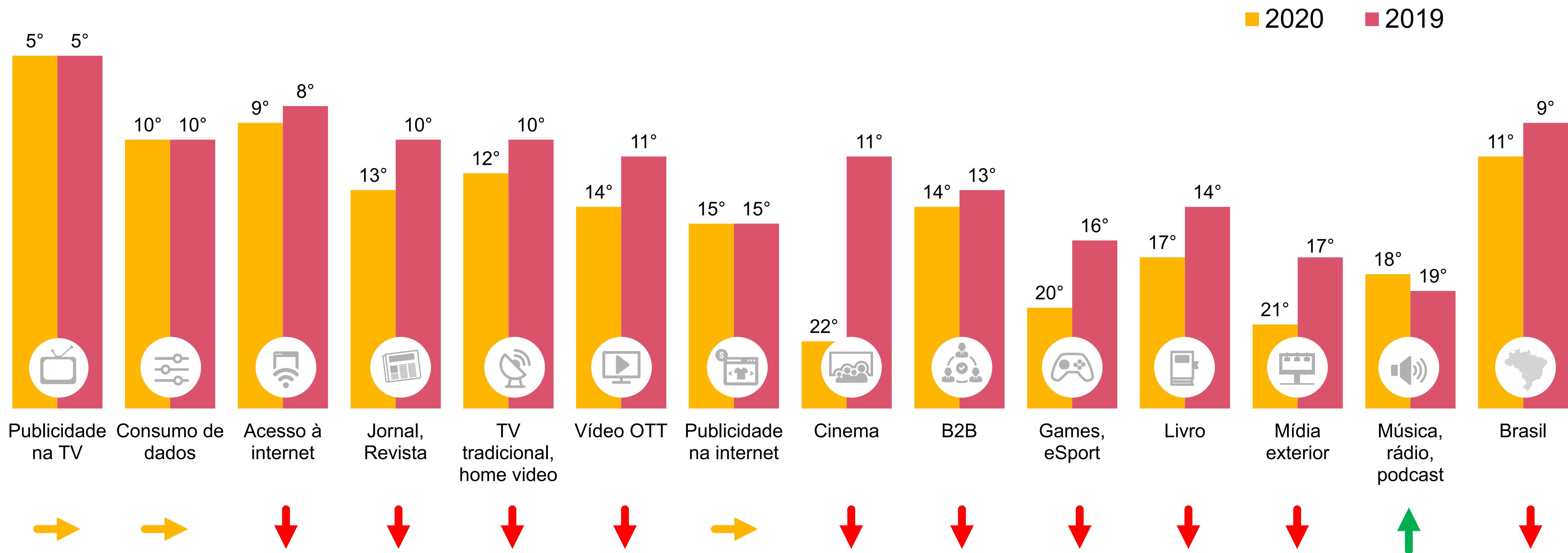
# O desempenho do país depende de maior resiliência e capacidade de superar a crise mais rapidamente

83% das receitas globais de E&M estão distribuídas em 12 países.



# Posição do Brasil no ranking global de cada segmento

Em 2020, a receita total de E&M no Brasil caiu 6% em relação ao ano anterior, alcançando US\$ 28 bilhões. O país recuou duas posições no ranking geral e melhorou apenas no segmento de música, rádio e podcast.





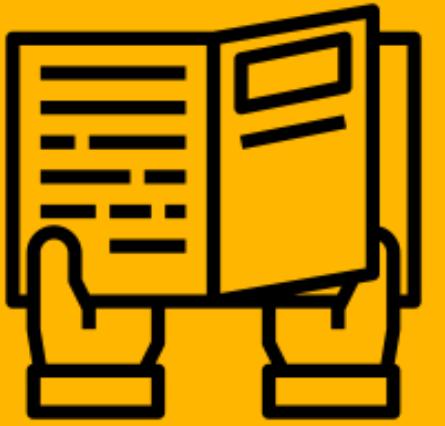
Brasil

# Consumo



# O que o consumidor quer fazer?

Analisamos os gastos dos consumidores para entender o comportamento de compra e a dinâmica da receita entre os segmentos da pesquisa



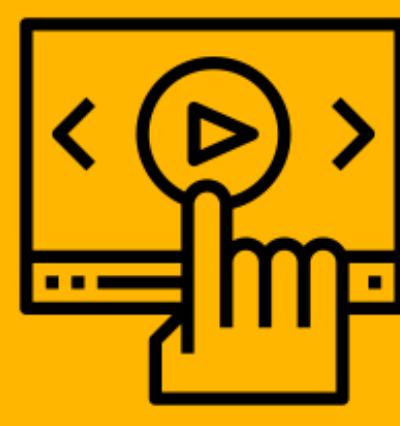
Ler



Ouvir



Jogar



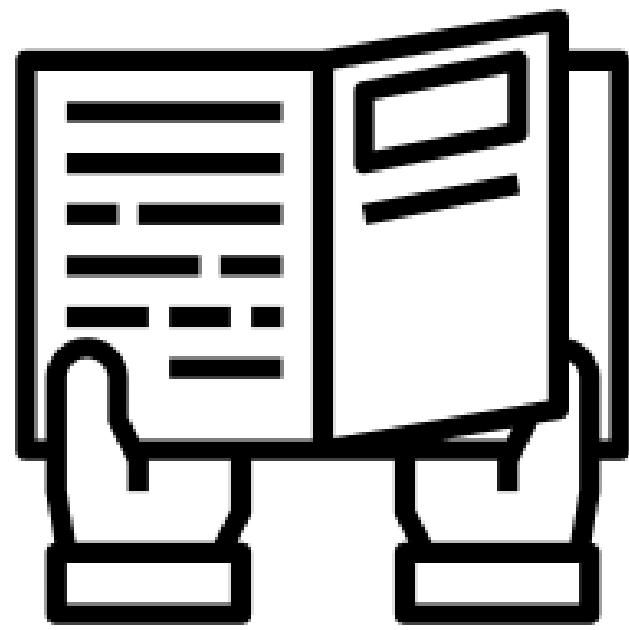
Assistir



Ler



# Gasto do consumidor por segmento (US\$ milhões)



Ler

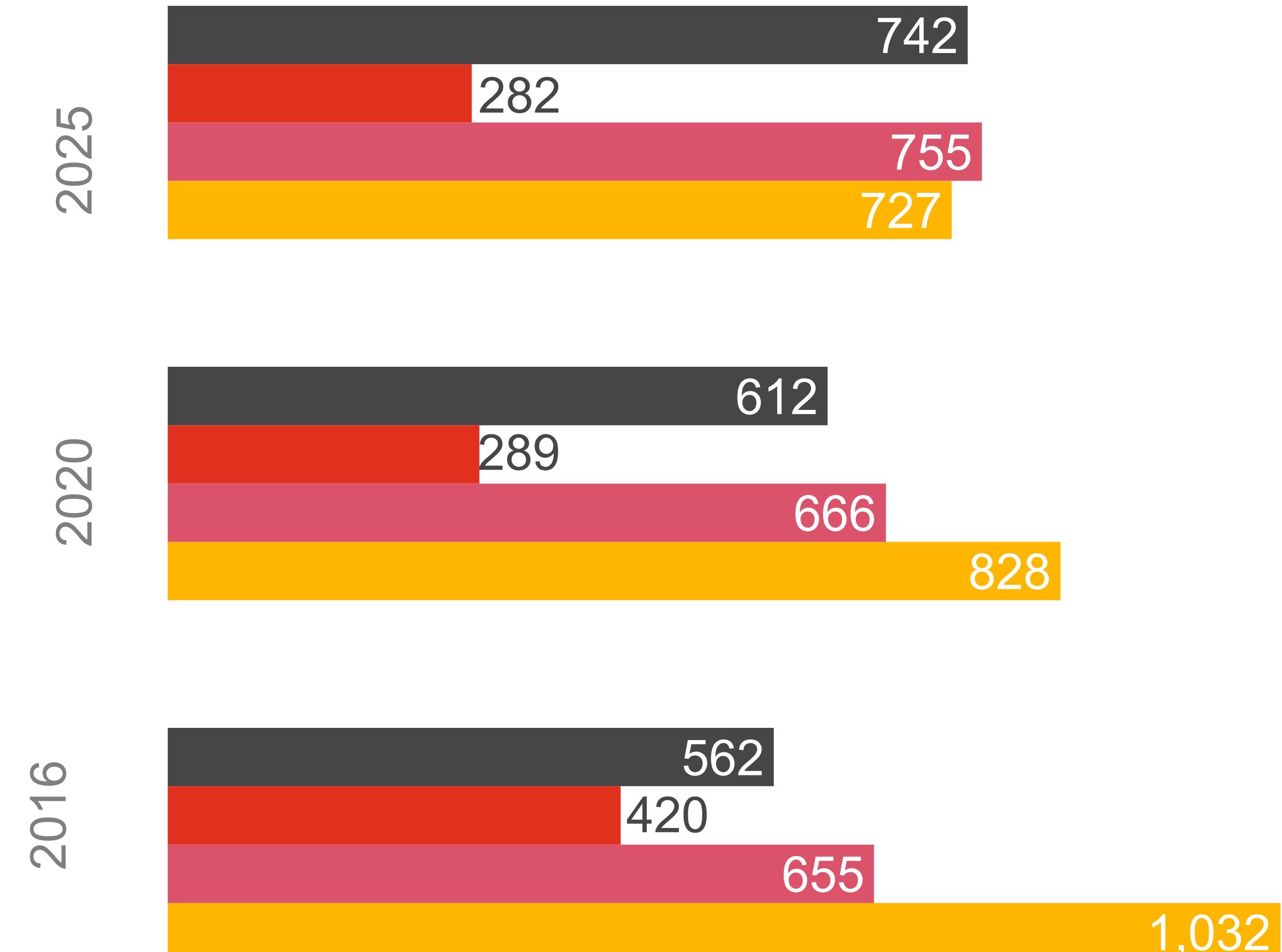
% crescimento ao ano (2020-2025)

4% ■ Informações de negócio

0% ■ Revistas

3% ■ Livros

-3% ■ Jornais



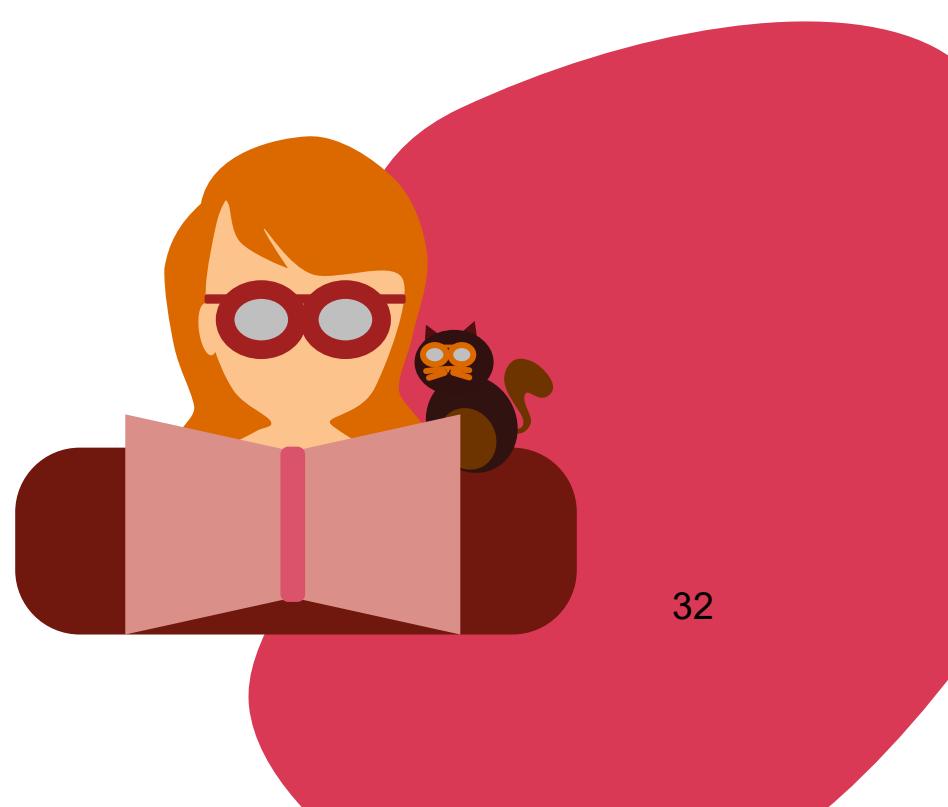
% dos gastos em plataformas digitais

2020 → 2025

Revistas 8% → 13%

Livros 10% → 11%

Jornais 7% → 11%





# Ouvir

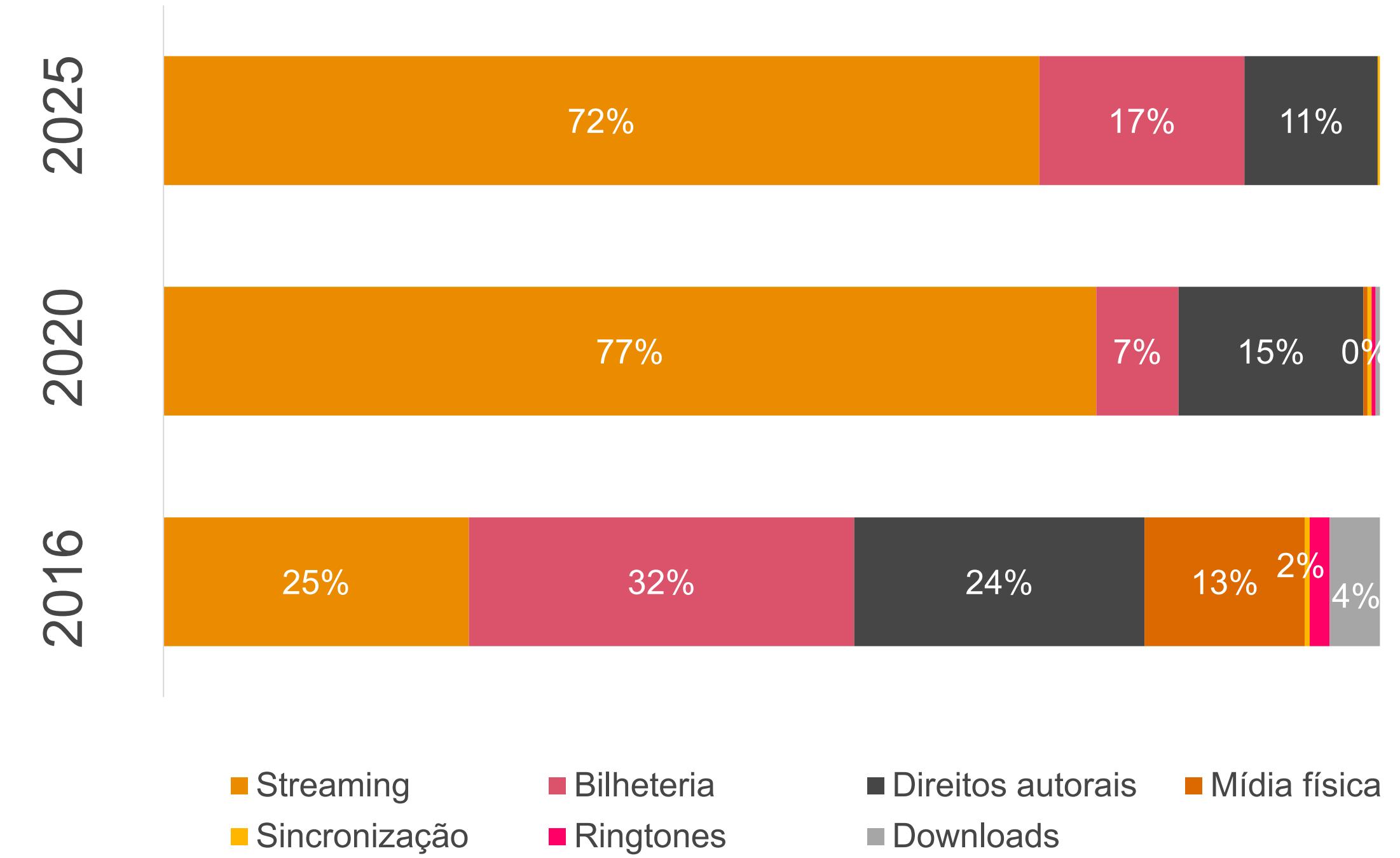
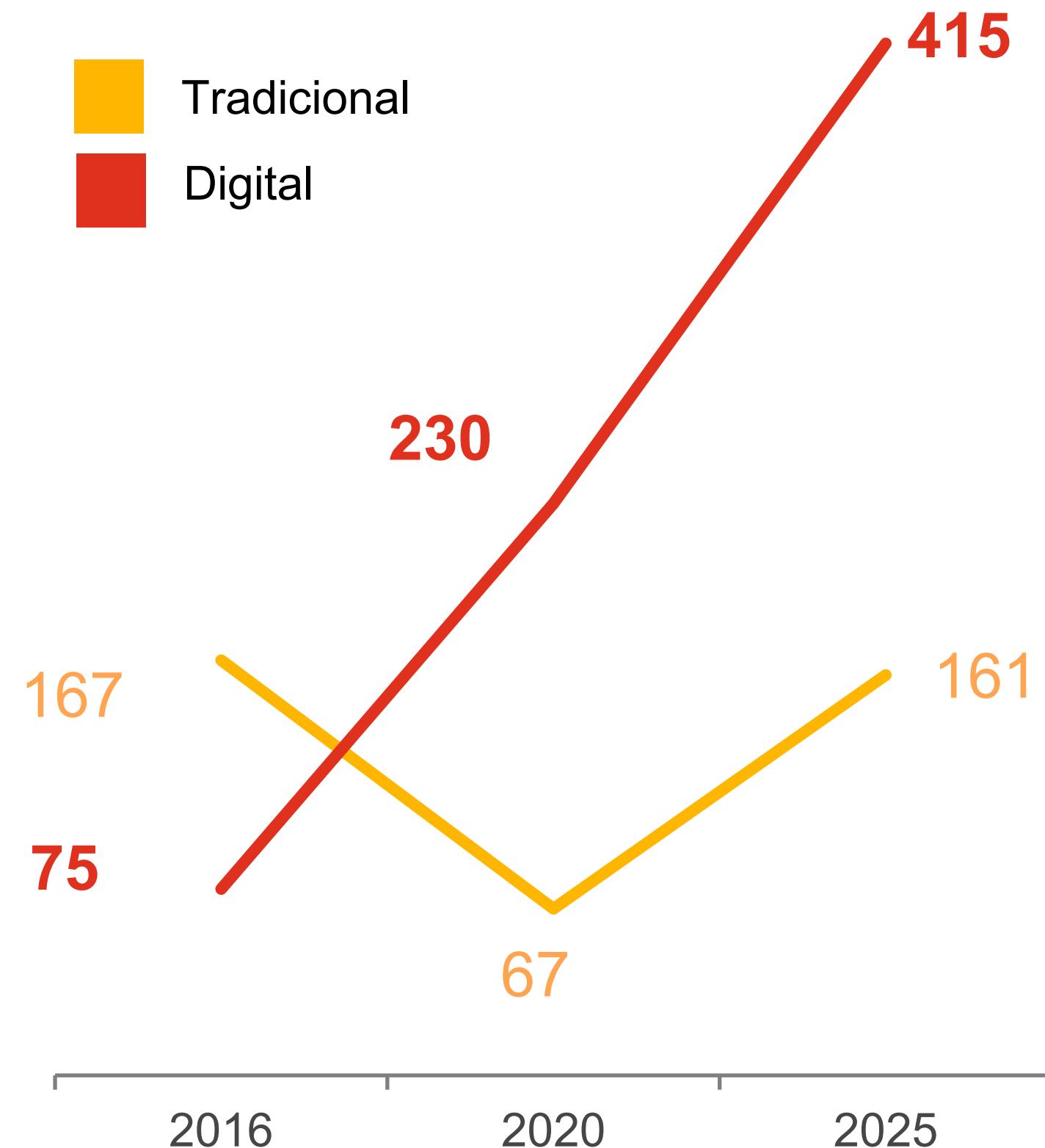


# Gasto do brasileiro para ouvir música (US\$ milhões)



## Ouvir

O crescimento nos próximos anos é fortemente afetado pela recuperação pós-pandemia. Enquanto os gastos tradicionais devem crescer 19% ao ano, os digitais avançarão 13%.

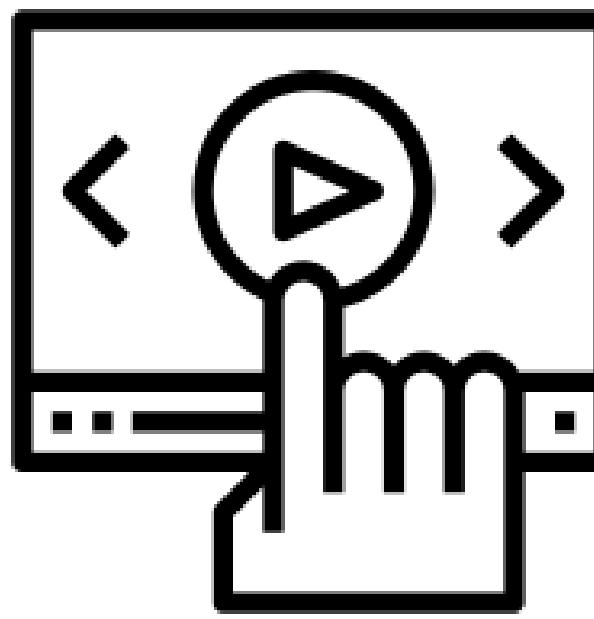




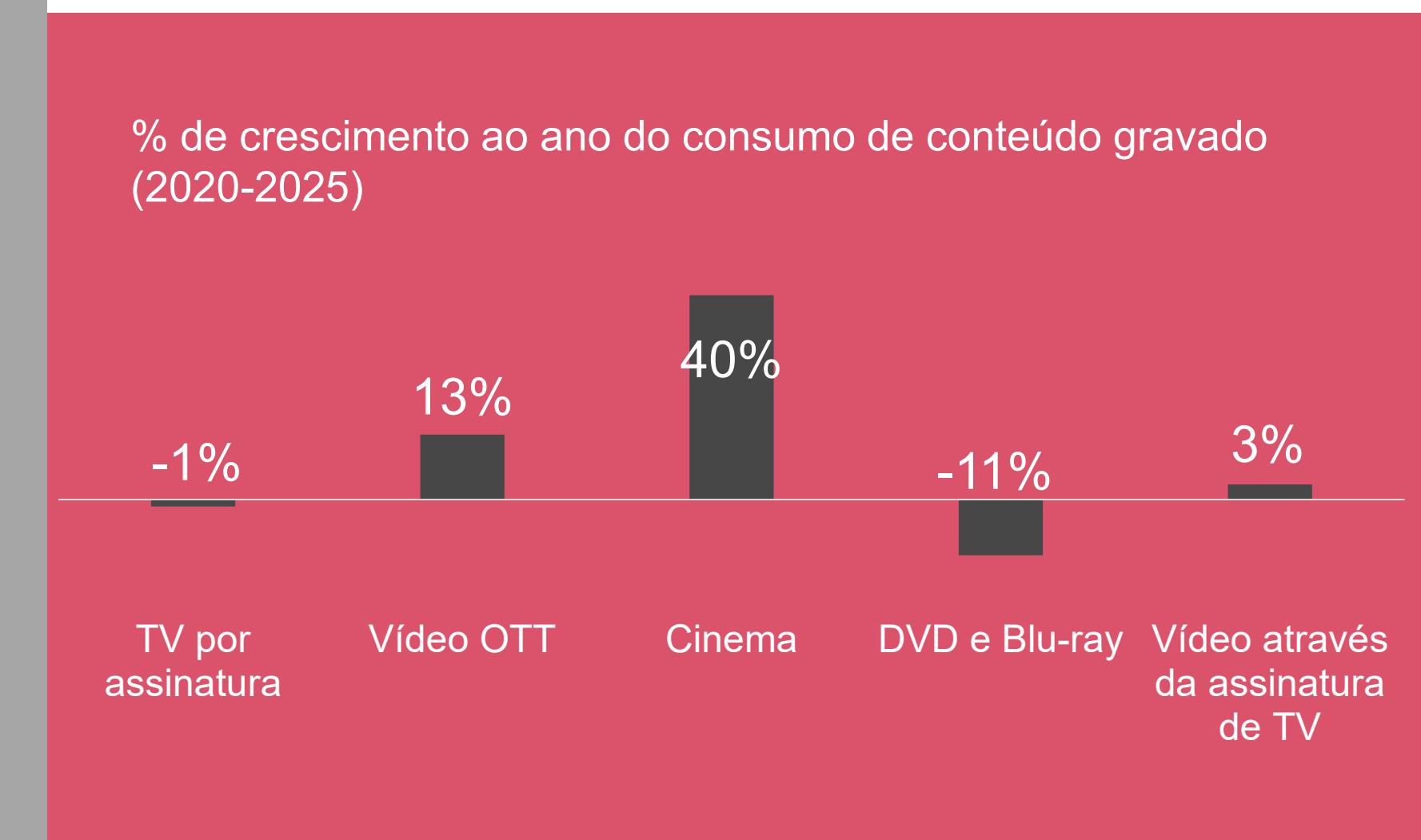
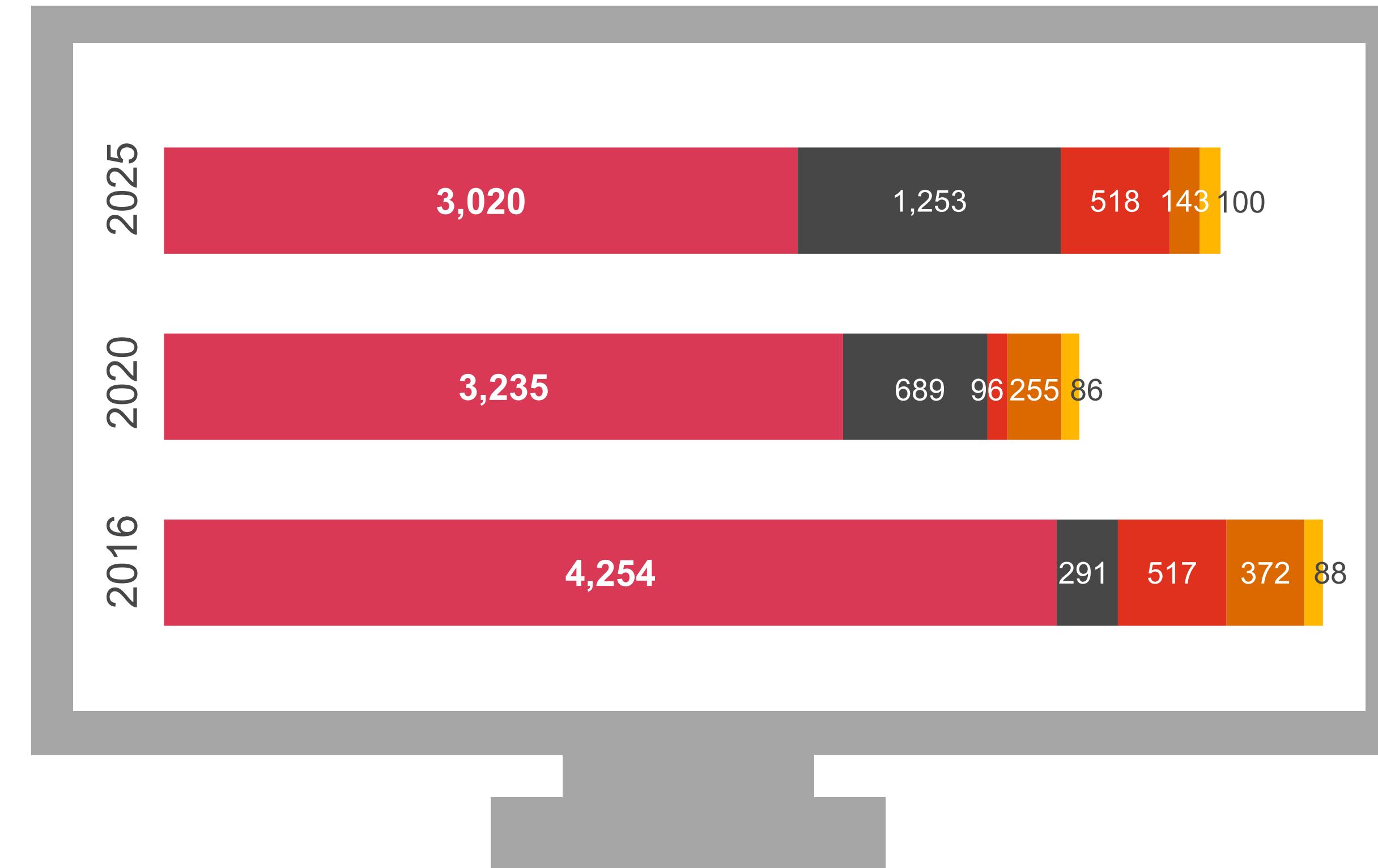
# Assistir



# Gasto do brasileiro para assistir conteúdo (US\$ milhões)



Assistir

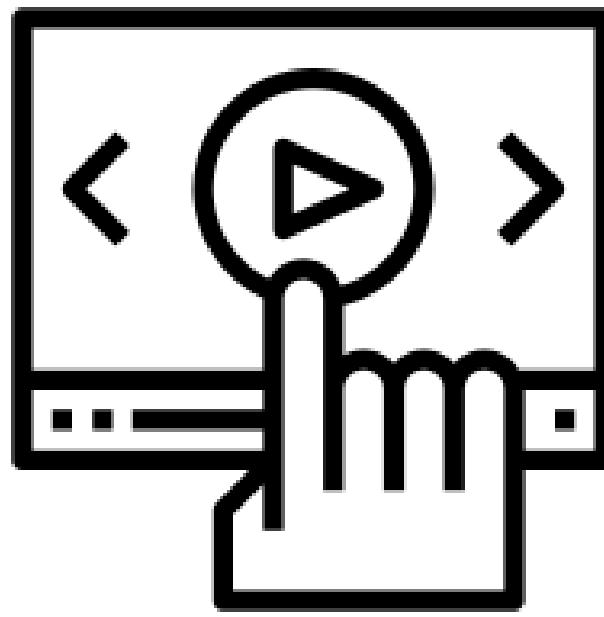


TV por assinatura  
Vídeo OTT

Cinema - bilheteria  
Vídeo doméstico

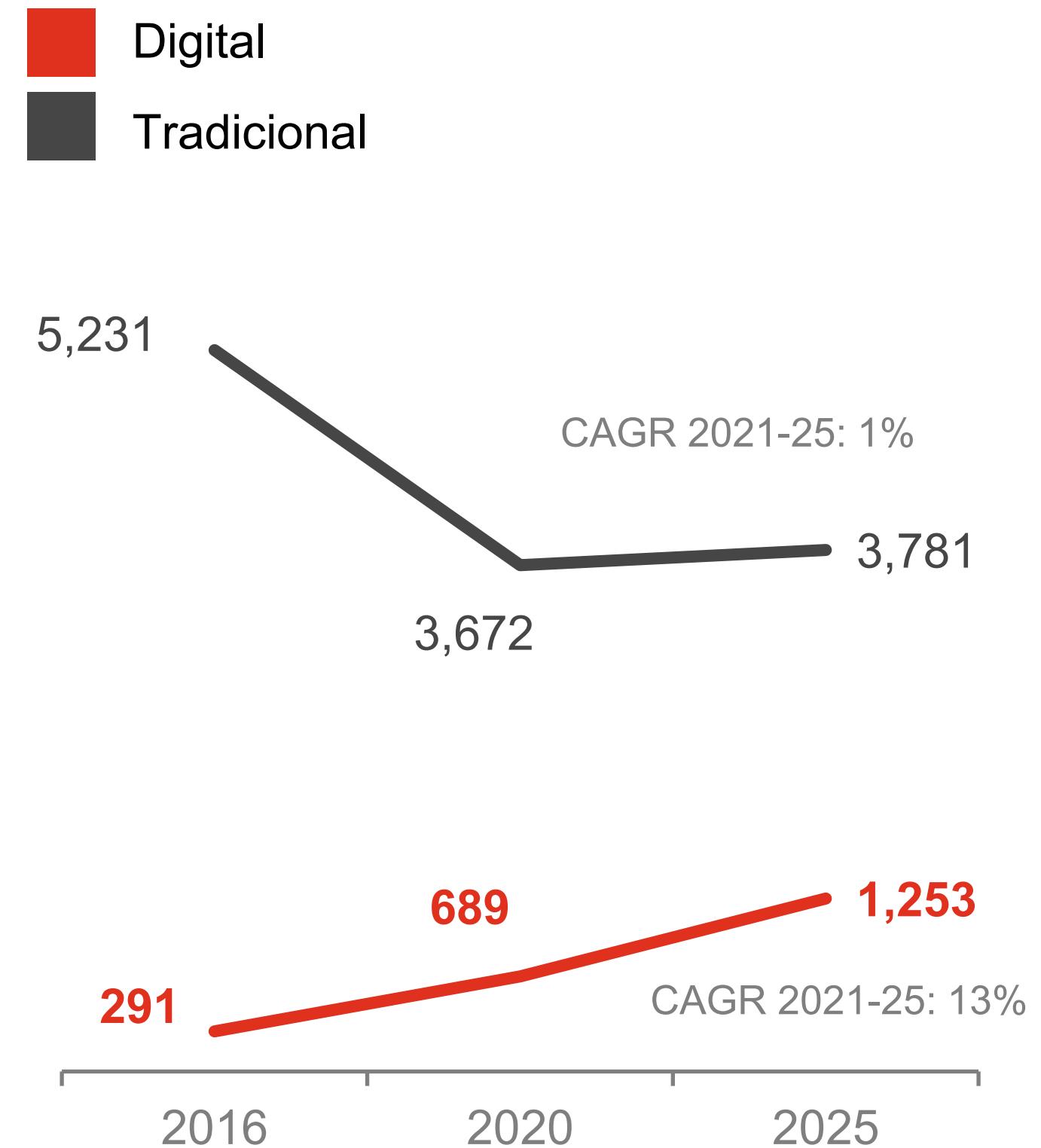
Vídeo através da  
assinatura de TV

# Gasto do brasileiro para assistir conteúdo (US\$ milhões)

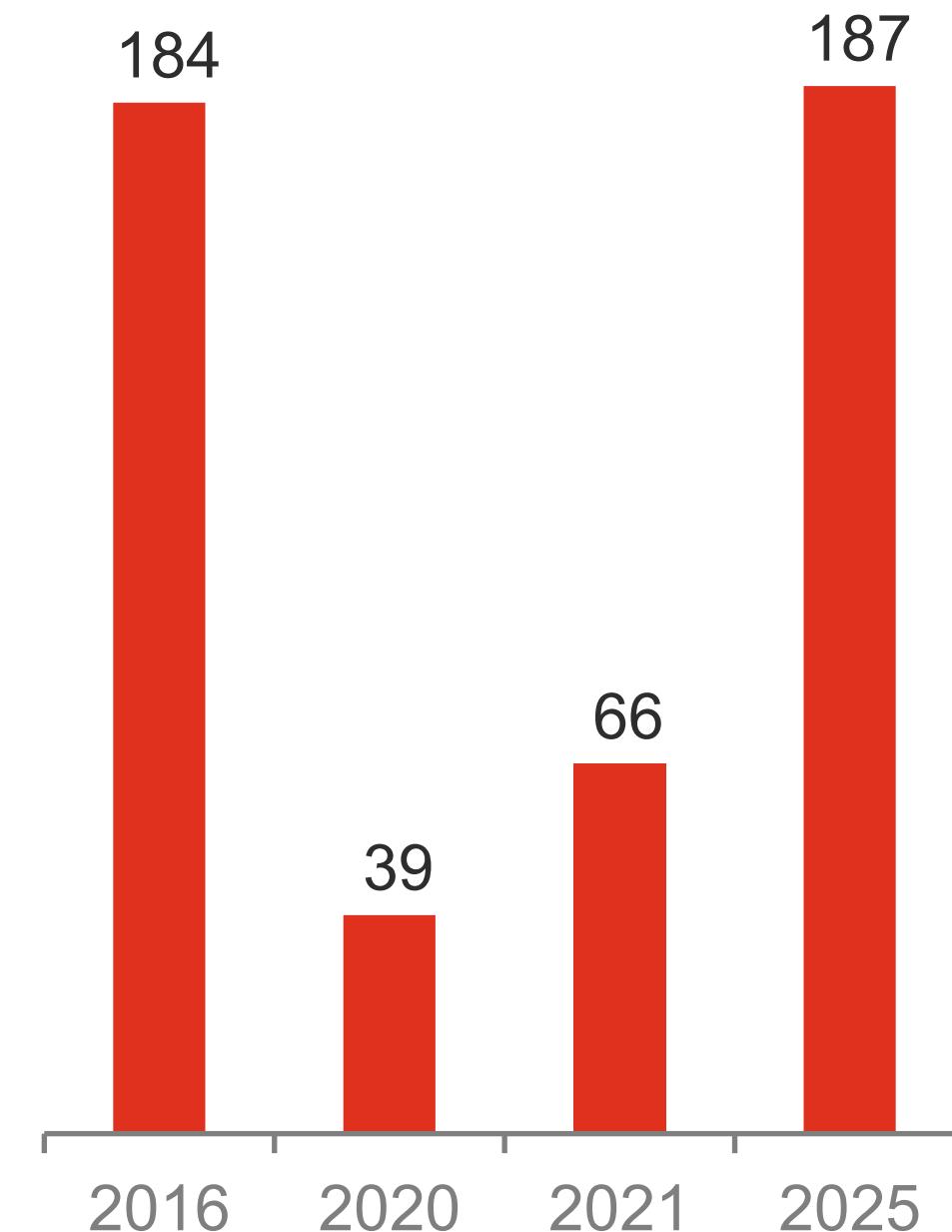


## Assistir

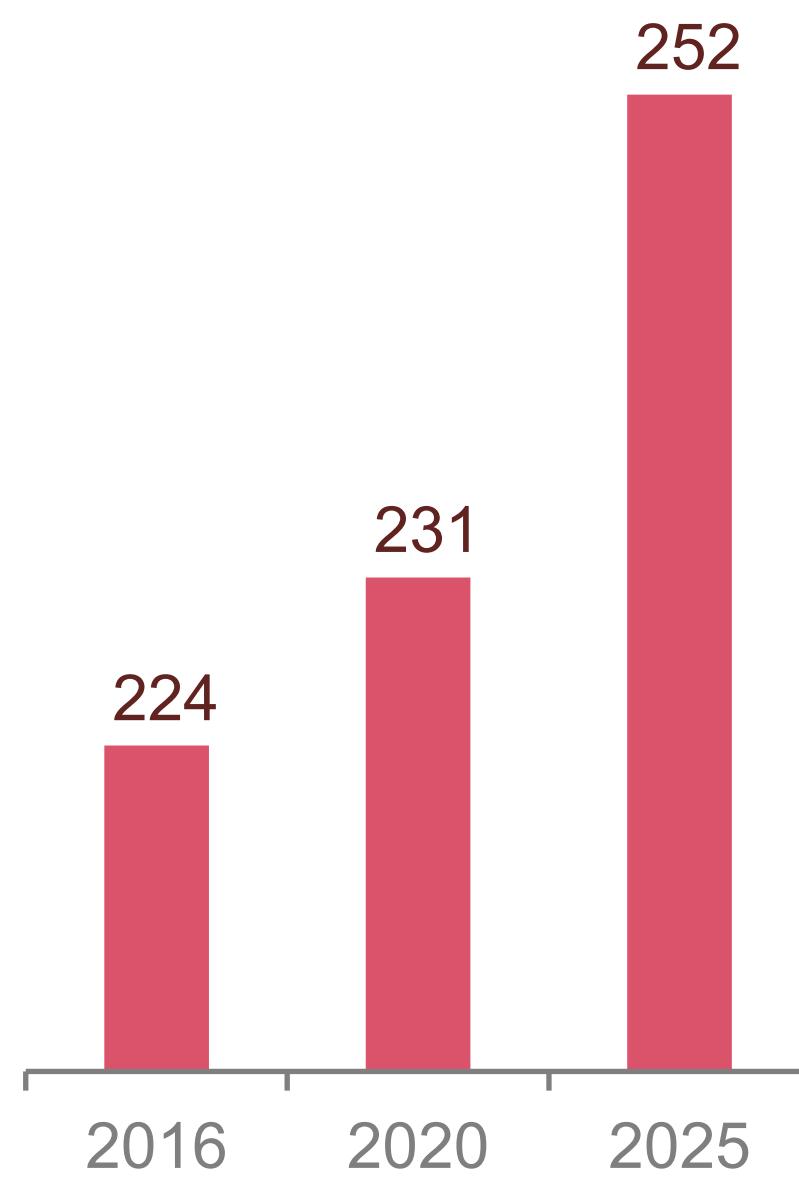
A crise provocada pela pandemia reduziu as receitas com TV por assinatura no Brasil em 2020 – fator determinante para a perda da condição de maior mercado de TV da América Latina para o México.

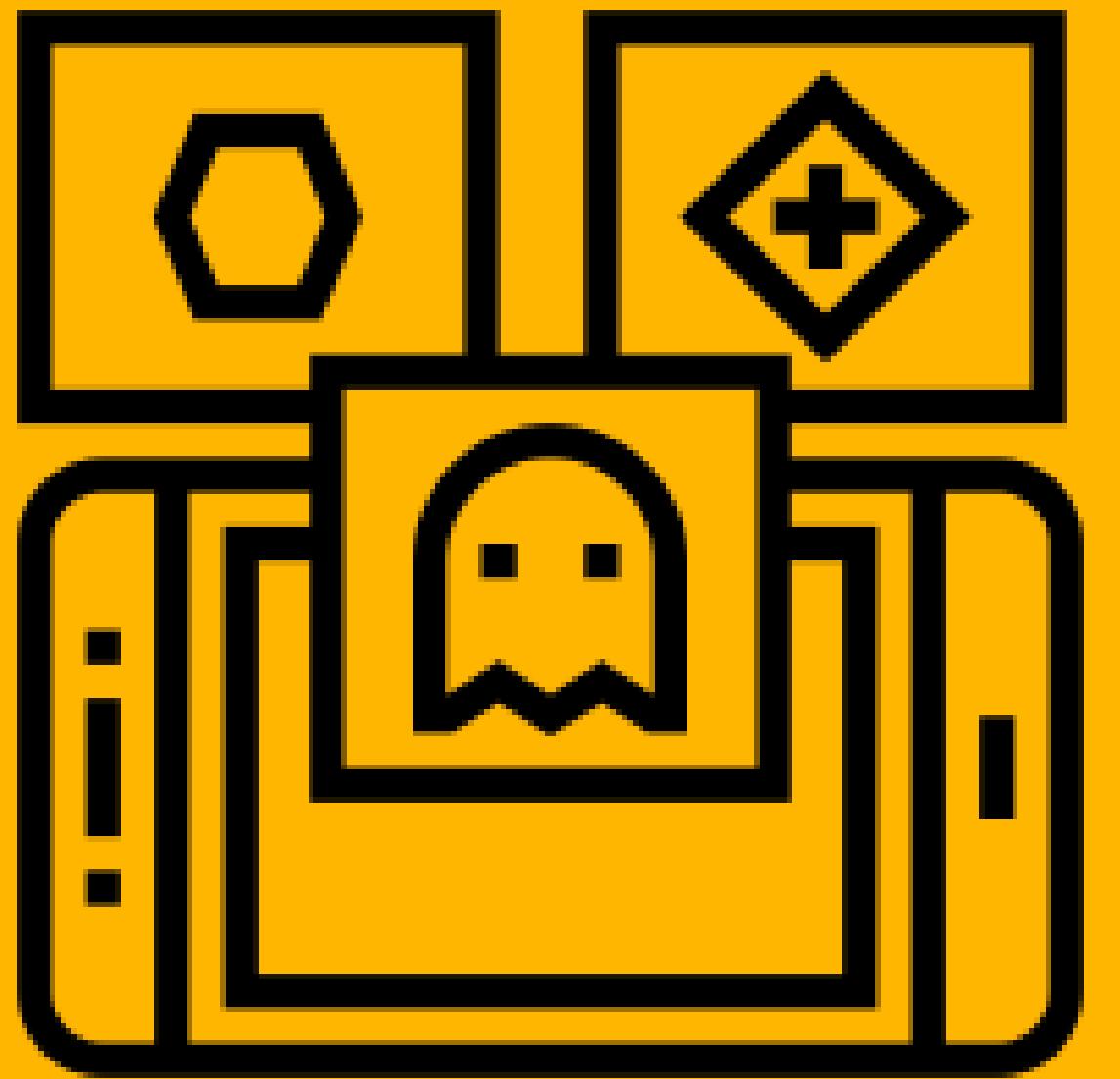


Quantidade de ingressos de cinema vendidos ao ano (milhões)



Ticket médio da assinatura de TV por ano

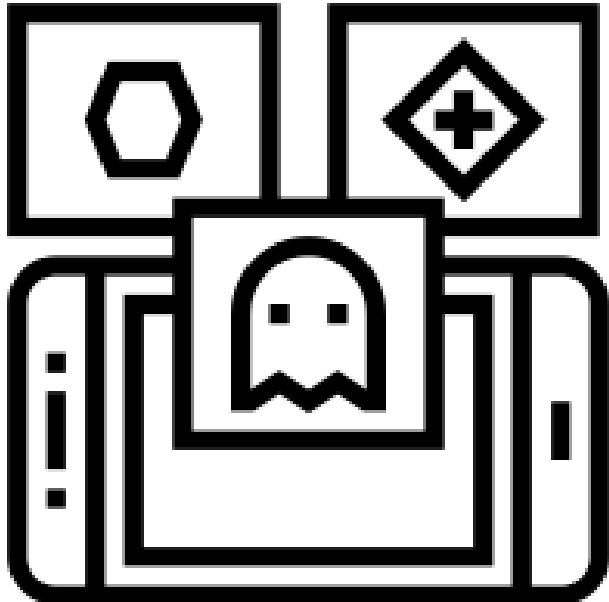




Jogar

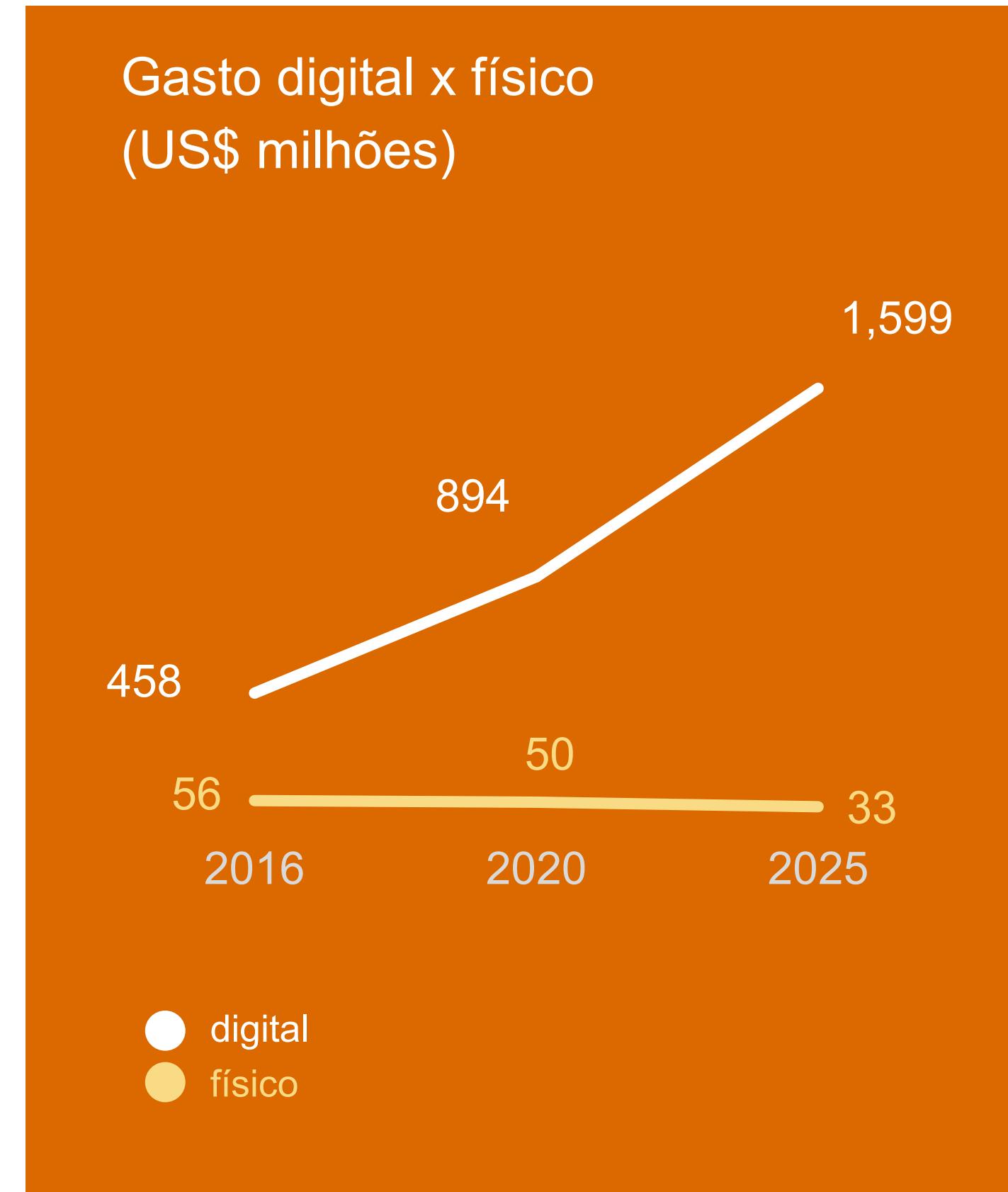
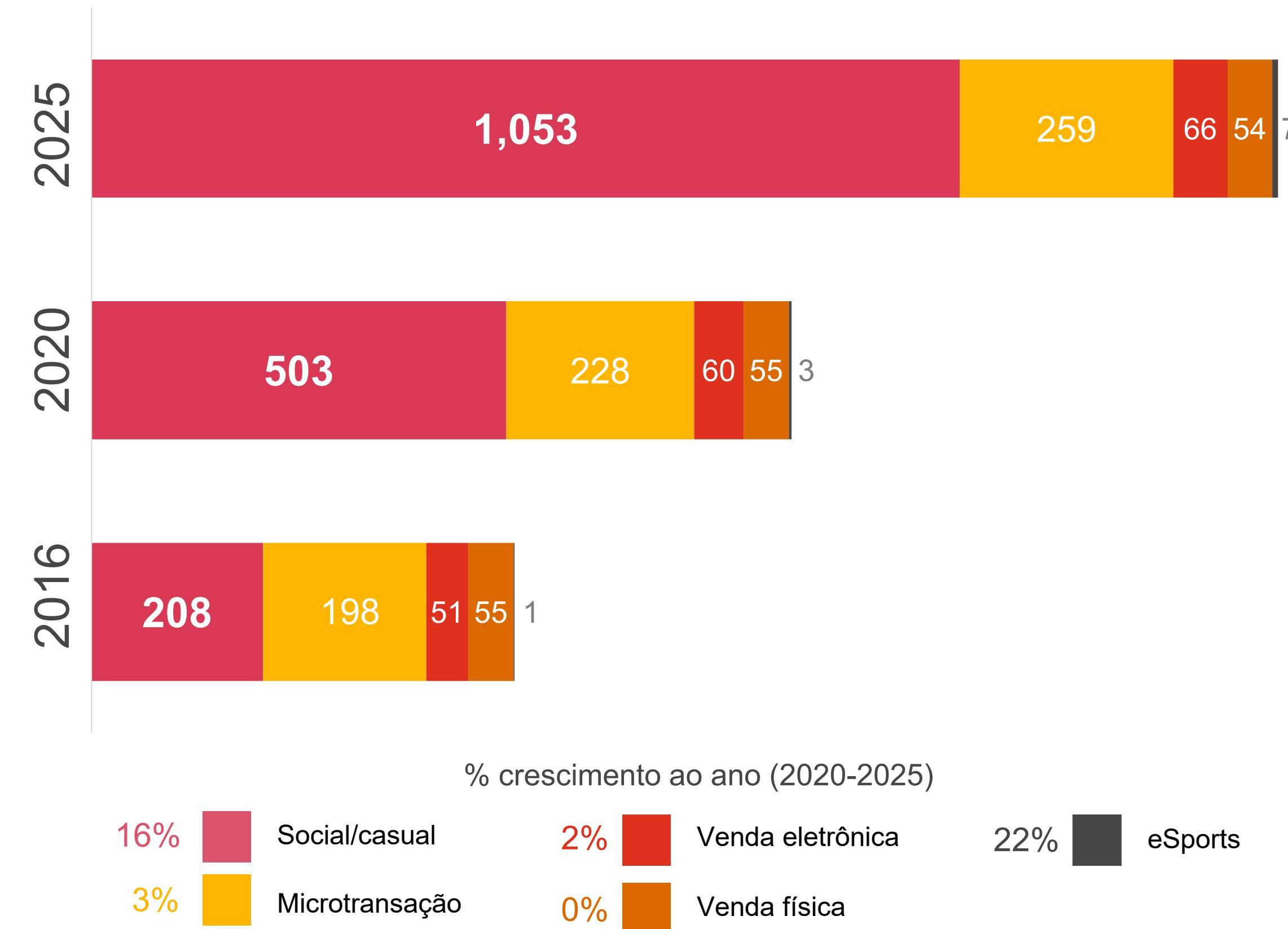


# Gasto do brasileiro com games (US\$ milhões)

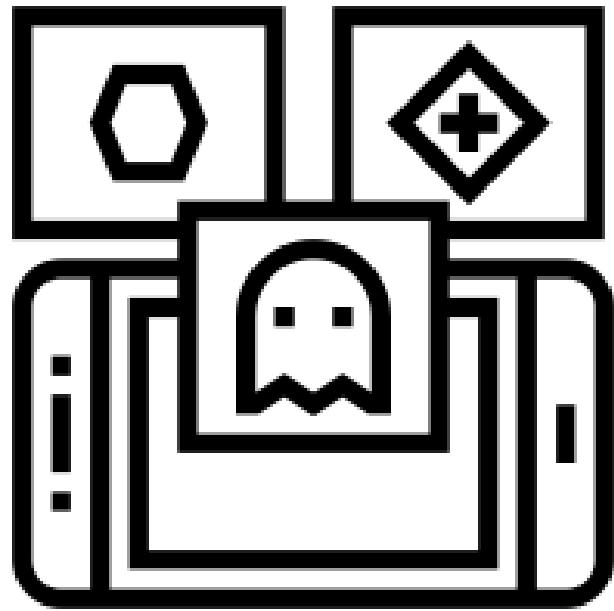


Jogar

O mercado de *games* no Brasil deve ultrapassar US\$ 1 bilhão pela primeira vez em 2021 – um aumento de 18% em relação ao ano anterior. Até 2025, o crescimento projetado é de 12% ao ano.

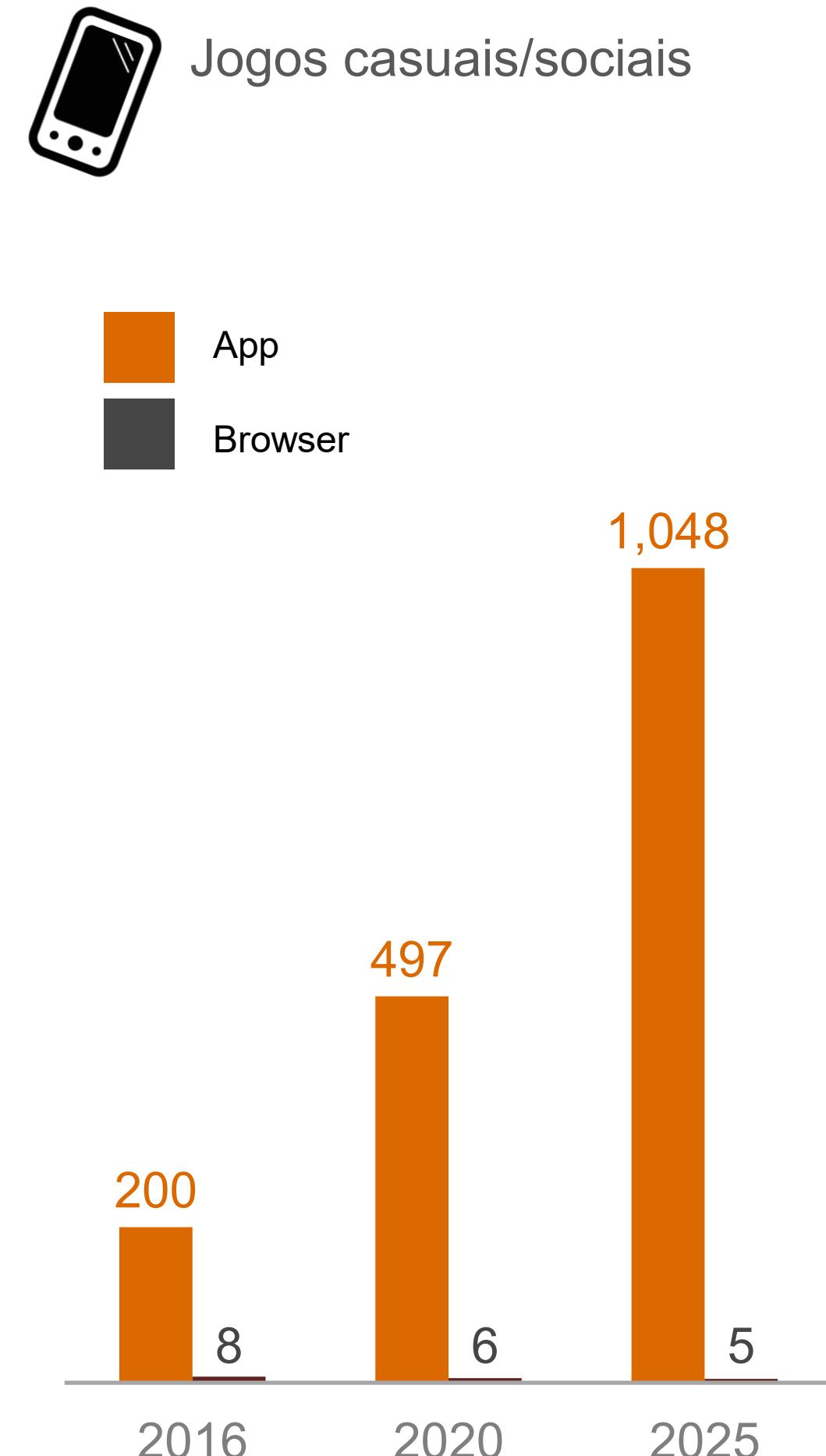
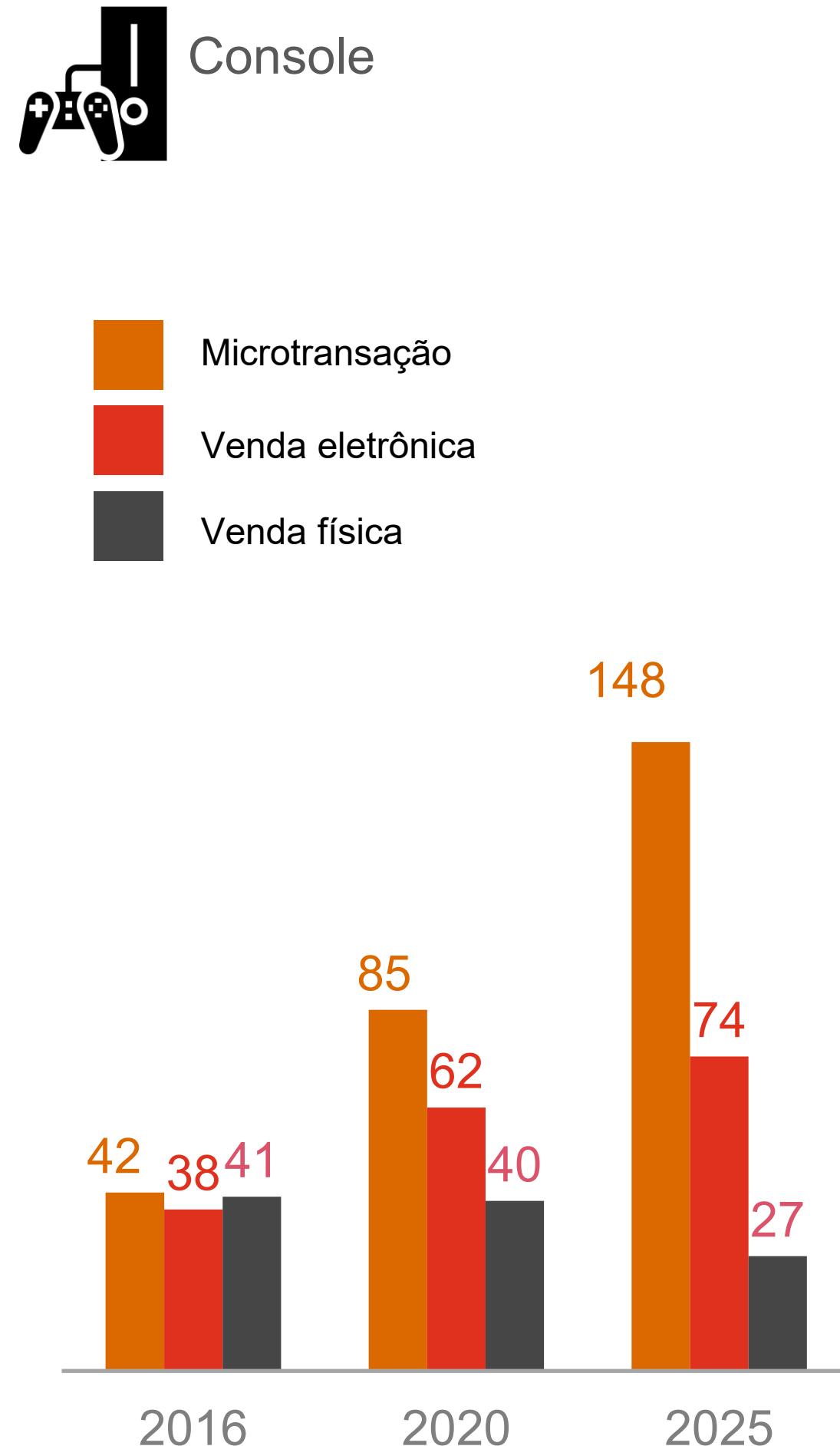
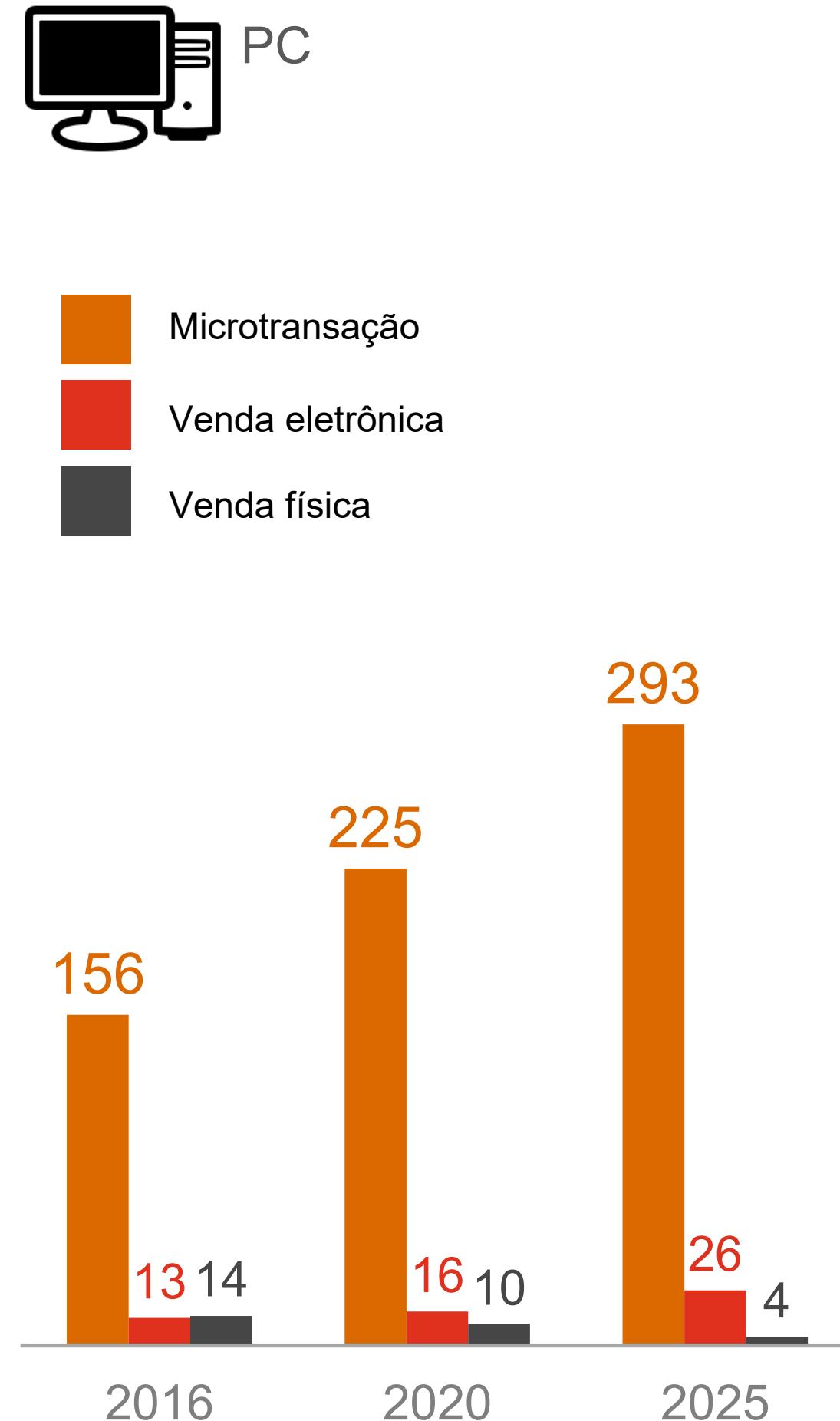


# Gasto do brasileiro com games (US\$ milhões)



## Jogar

A redução dos custos de importação promete eliminar barreiras para que esse mercado alcance todo o seu potencial.





# Acesso à internet



# Acessar



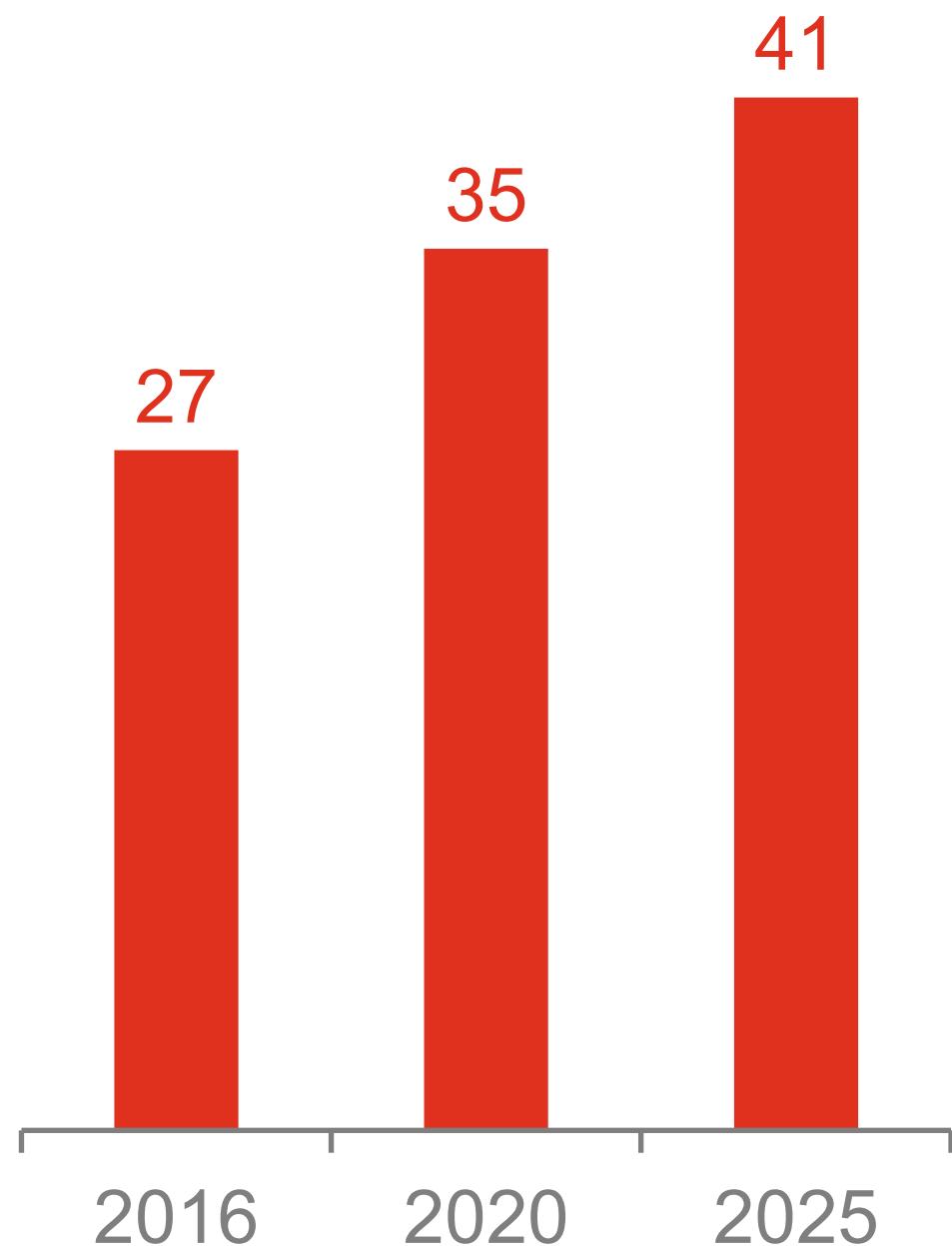
# Acesso à internet



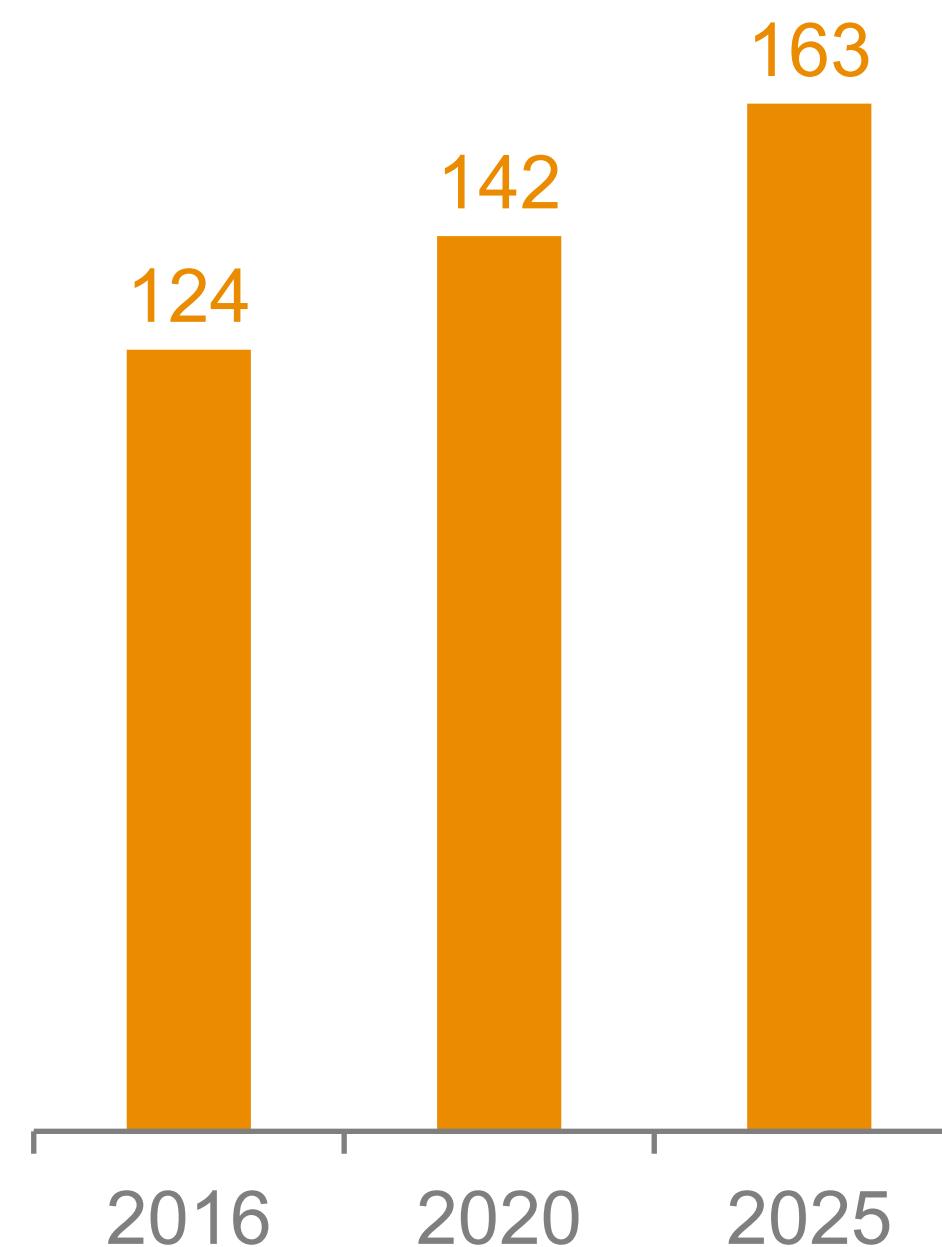
## Acessar

O Brasil ainda tem grandes desafios de investimentos em infraestrutura de rede. As operadoras de telecom estão apostando em 5G para oferecer soluções customizadas de IA, seguindo as tendências de consumo e personalização dos pacotes de ofertas.

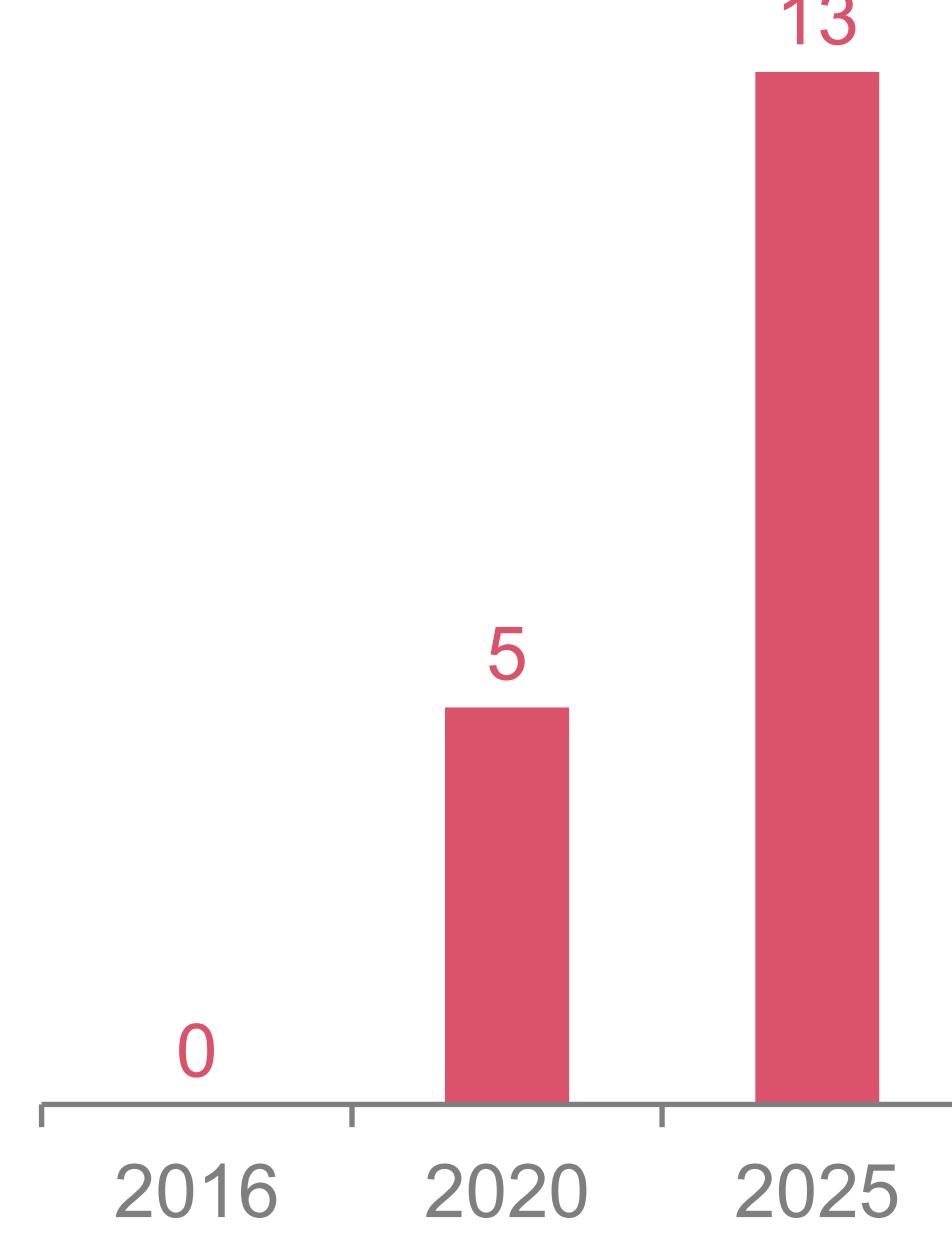
Quantidade de casas com acesso a internet fixa (milhões)  
**% crescimento ao ano: 3,5%**



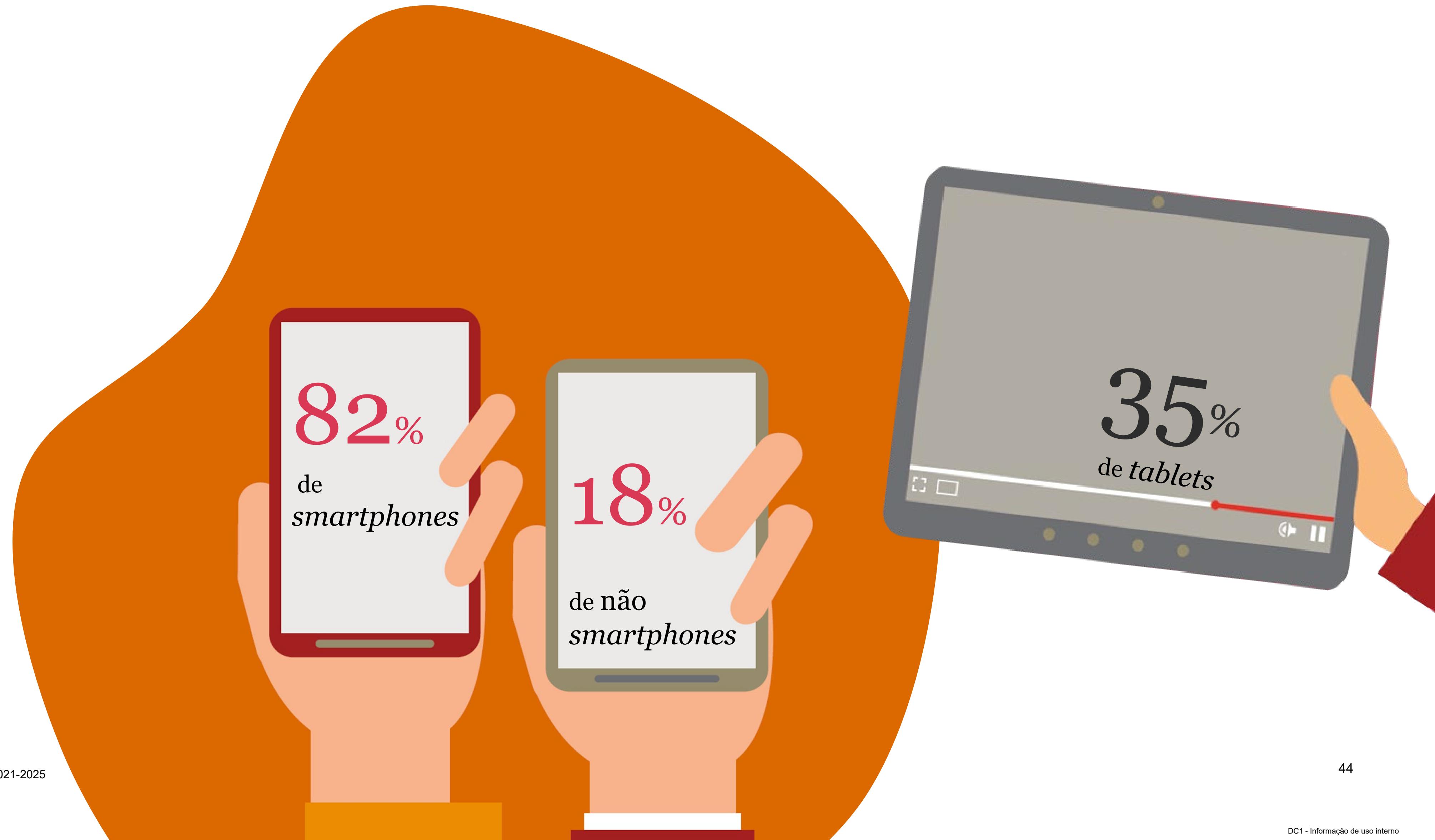
Quantidade de assinantes de internet móvel (milhões)  
**% crescimento ao ano: 2,8%**



Unidades instaladas de *smart speaker* (milhões)  
**% crescimento ao ano: 31%**



# Em 2025, a penetração dos dispositivos móveis será de...



A woman with long dark hair is shown from the side, looking down at a tablet device she is holding in her hands. She is wearing a light-colored, striped shirt under a dark jacket. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor setting like a library or a study room.

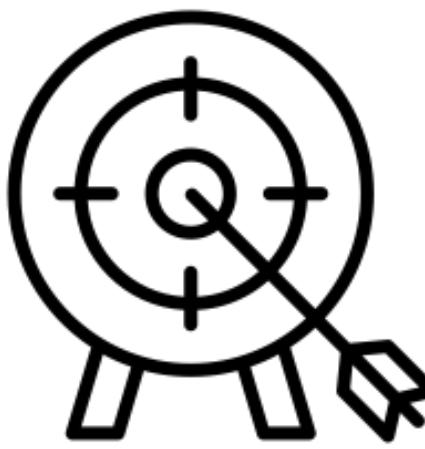
# Publicidade



# Anunciar

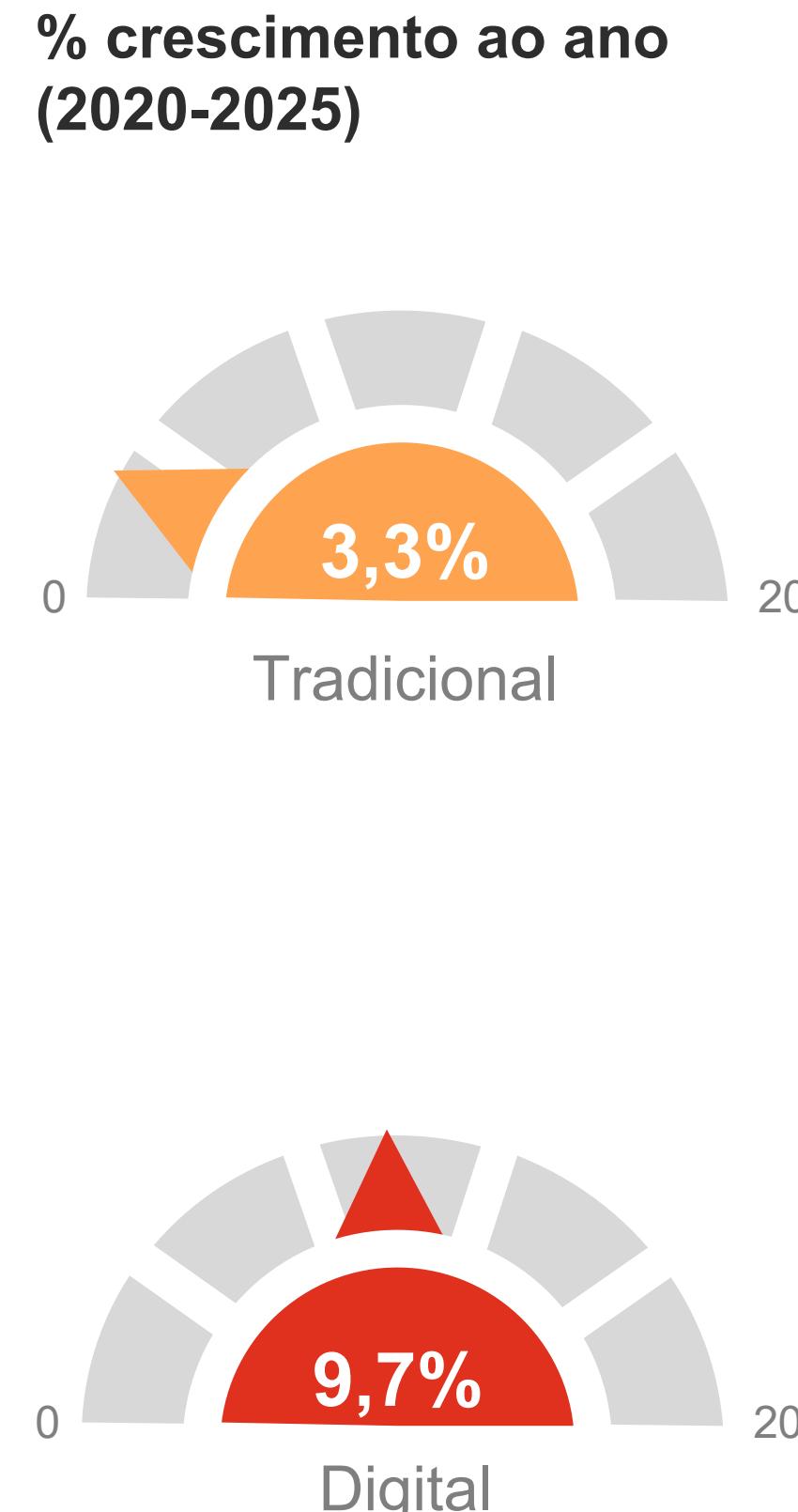
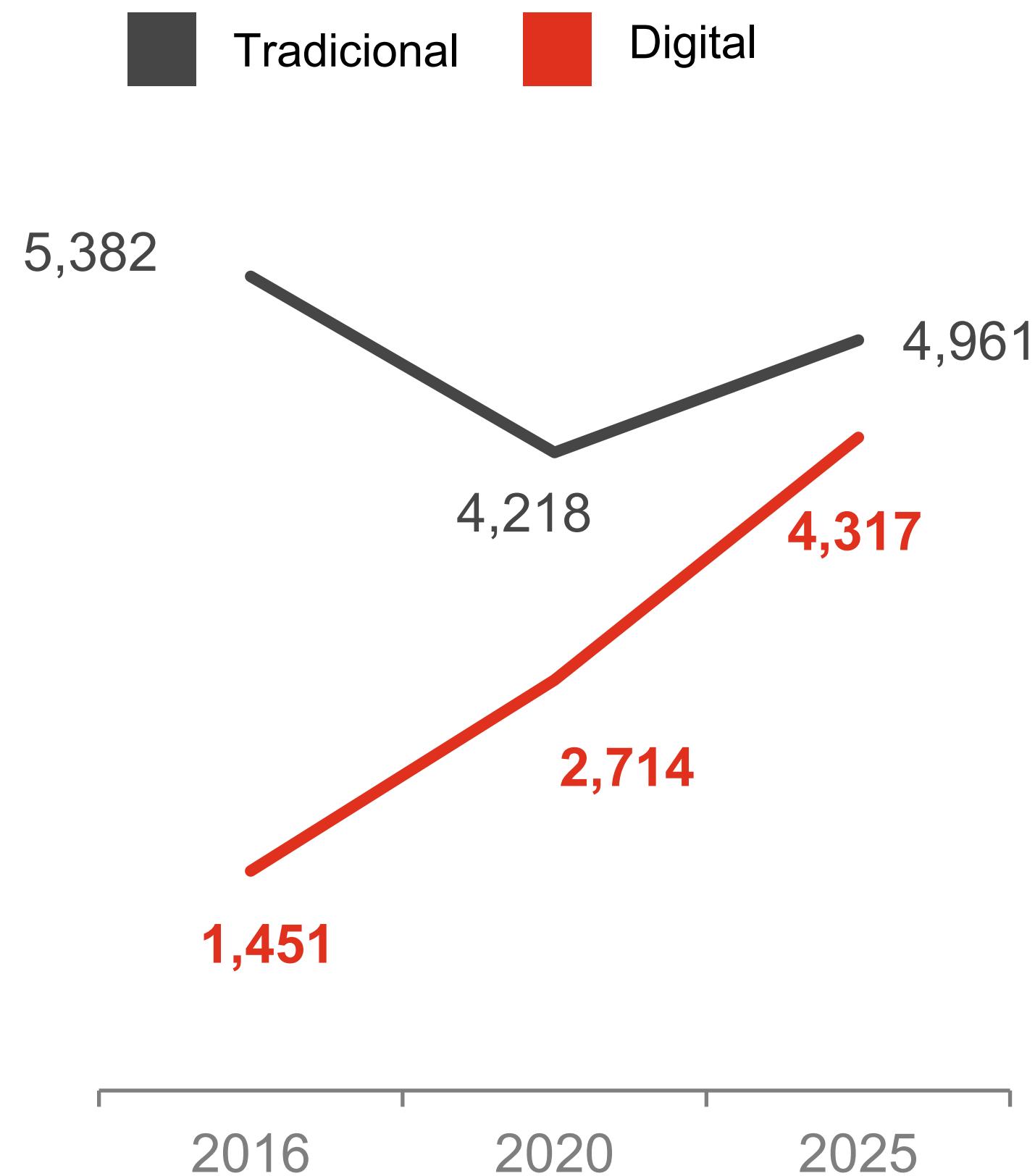


# Gasto do anunciante brasileiro (US\$ milhões)

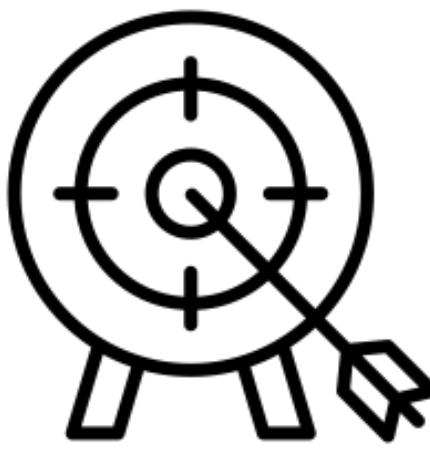


Anunciar

As receitas de publicidade registraram queda de 13% em 2020 em relação ao ano anterior. O impacto negativo foi mais forte nas mídias tradicionais (-23%) e não foi compensado pelo aumento das receitas com publicidade digital (11%).

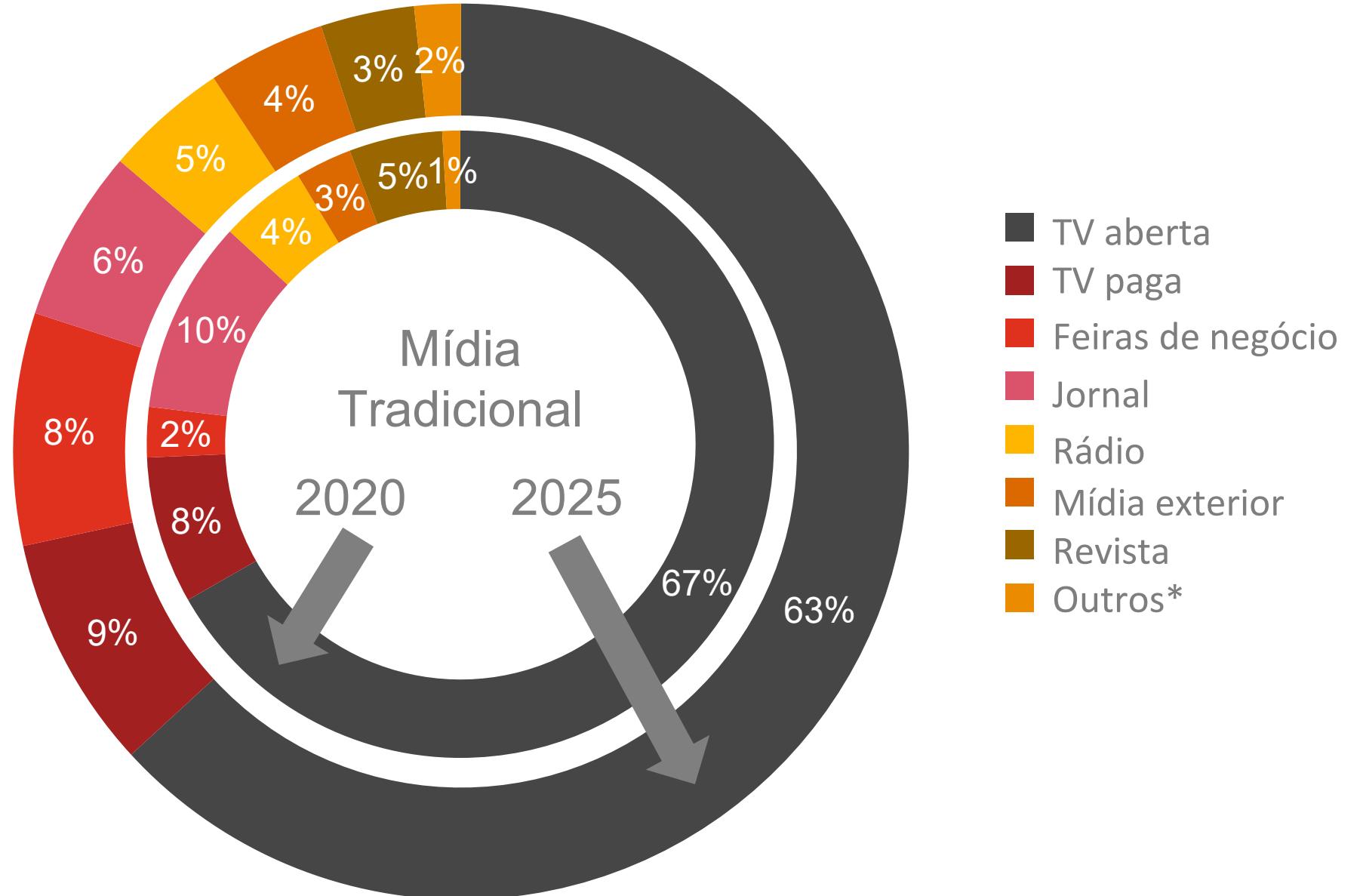


# Gasto do anunciante brasileiro com veículos de mídia tradicional (US\$ milhões)



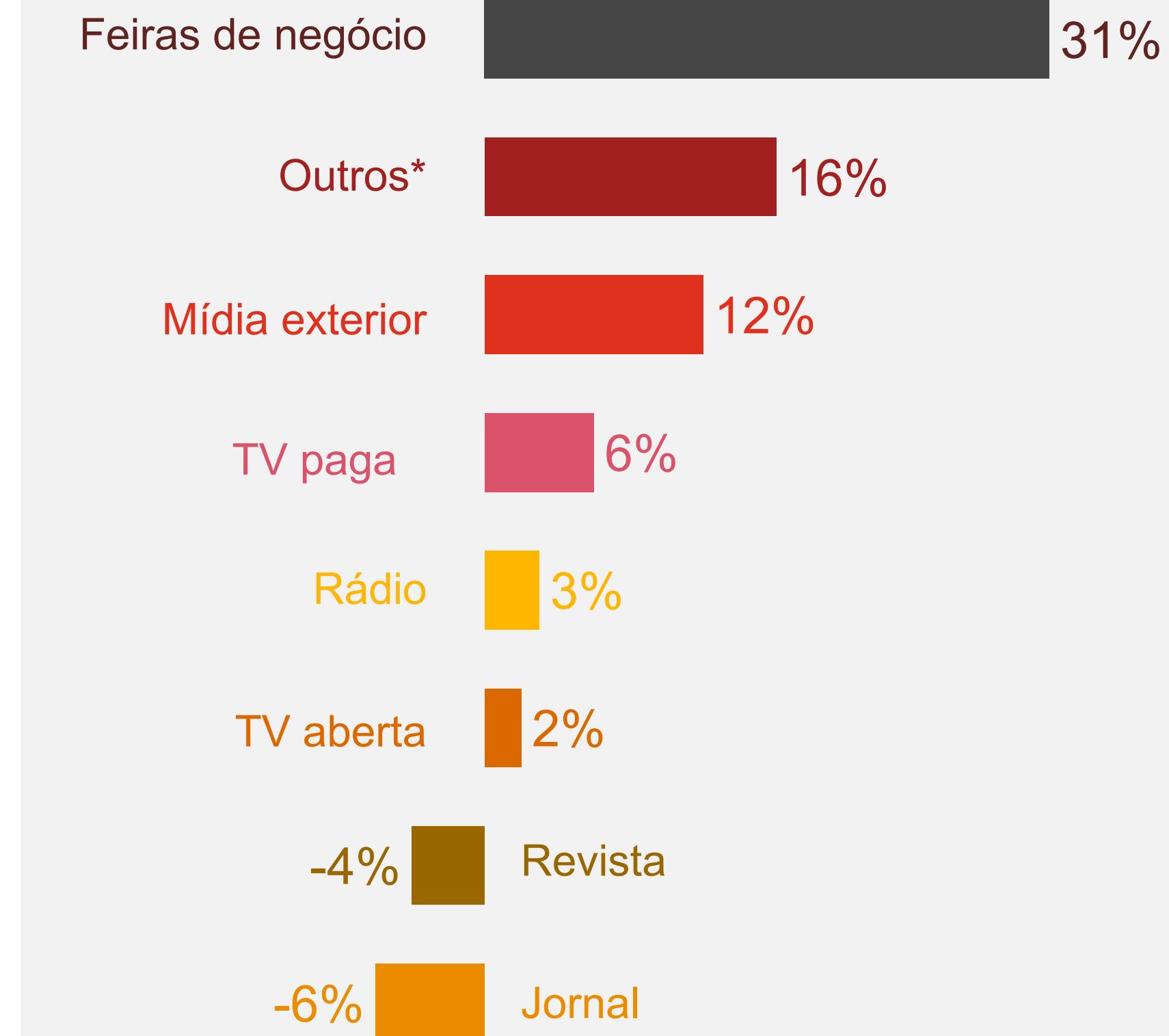
Anunciar

Em 2020, a pandemia ampliou de 63% para 67% a participação da TV aberta nos gastos de anunciantes com publicidade tradicional. Mas a tendência é que o *market share* do setor volte ao patamar anterior, com a recuperação dos outros segmentos.

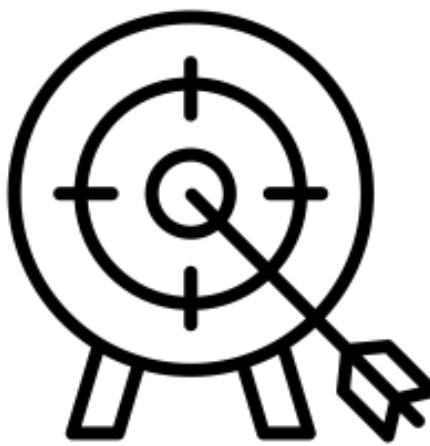


\*Outros = games e eSports, cinema e música

## % crescimento ao ano (2020-2025)

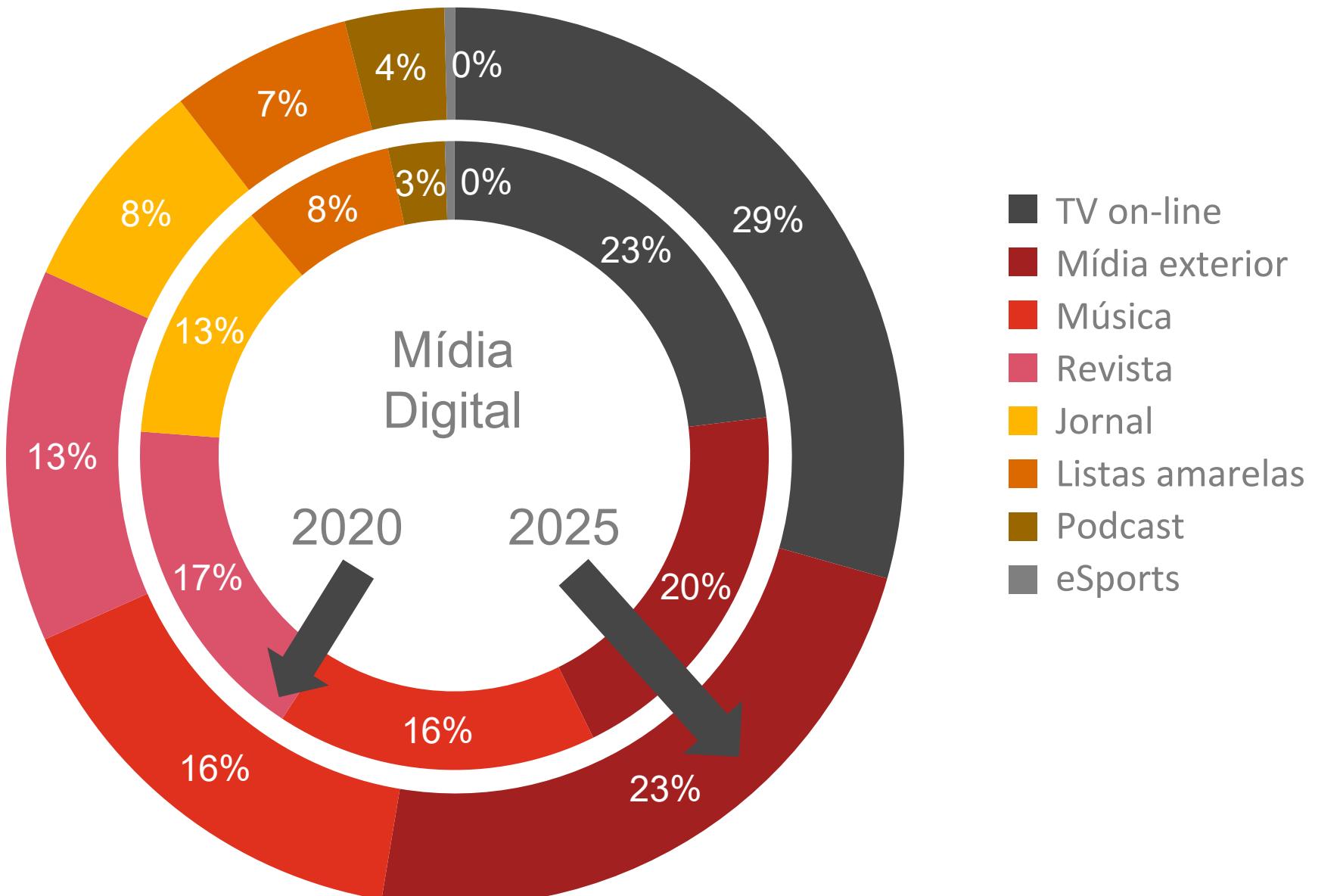


# Gasto do anunciante brasileiro com veículos de mídia digital (US\$ milhões)

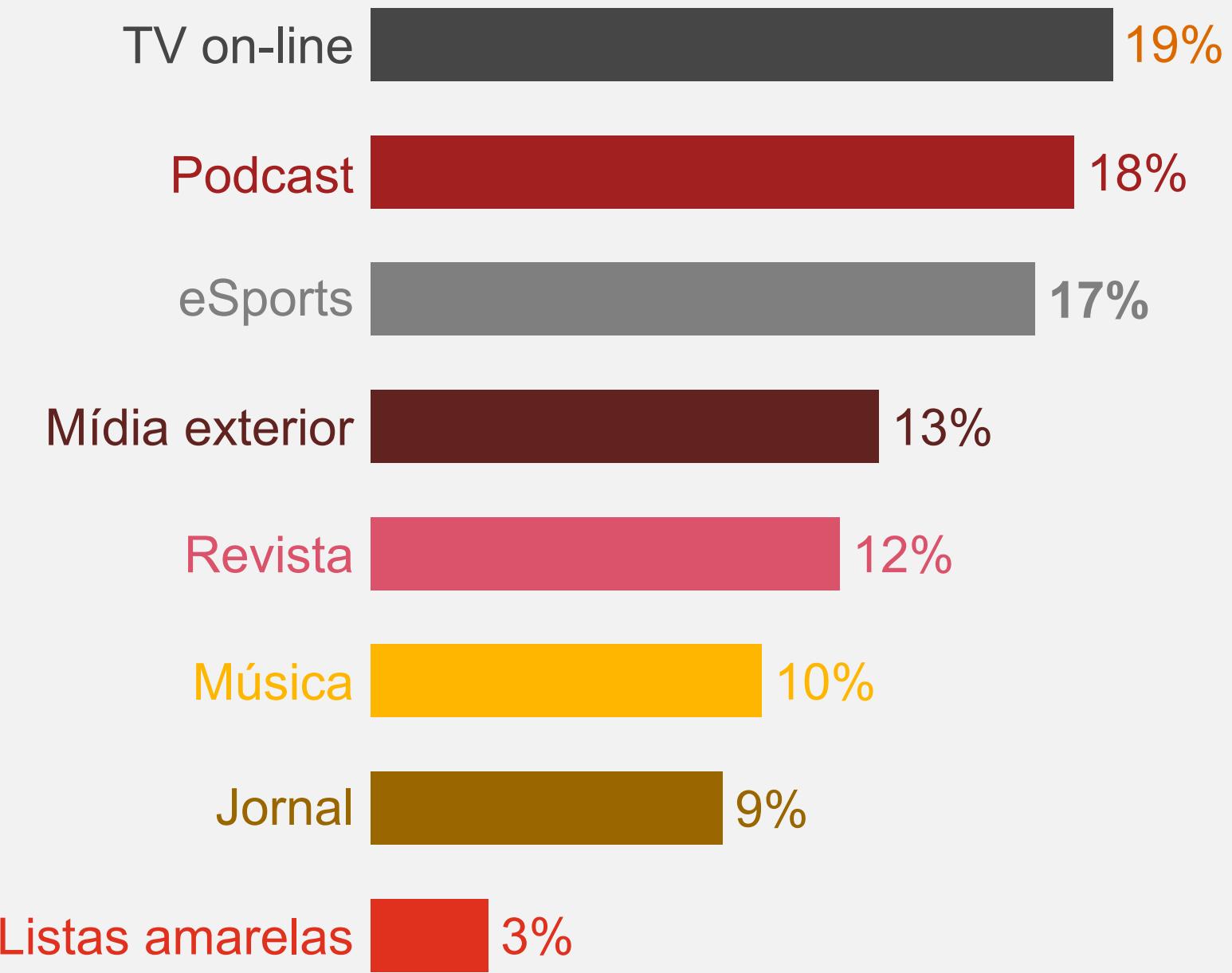


Anunciar

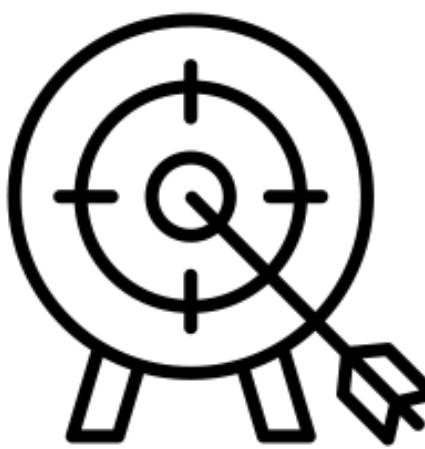
Gastos com publicidade digital registrarão forte expansão de receitas nos próximos cinco anos em quase todos os segmentos, com TV on-line, mídia exterior e podcast ampliando seu *market share*.



% crescimento ao ano (2020-2025)



# Gasto do anunciante brasileiro com veículos de mídia digital (US\$ milhões)

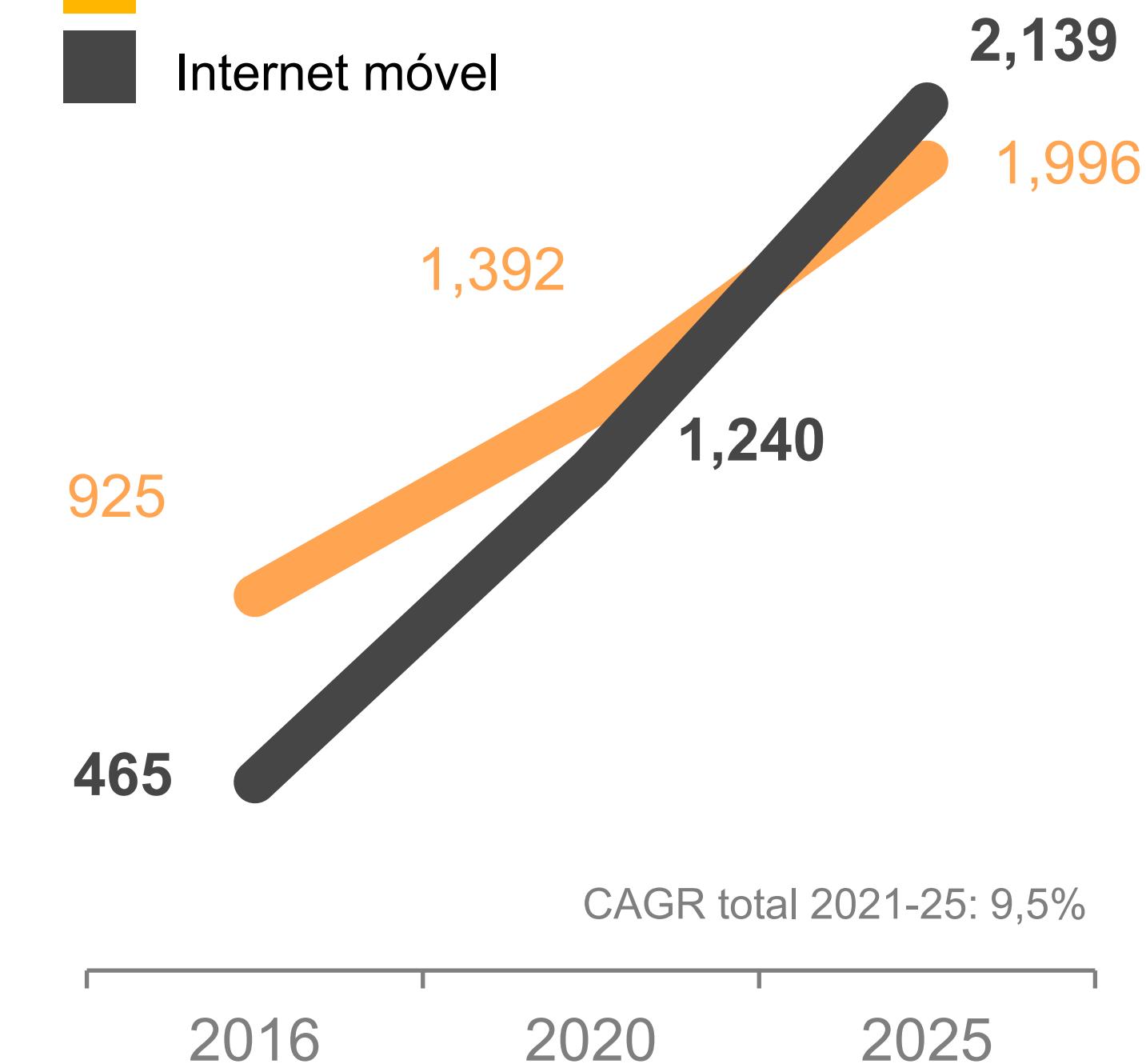


Anunciar

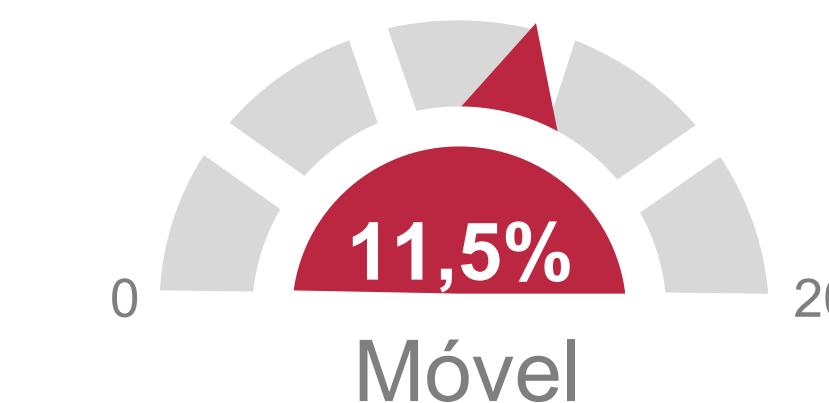
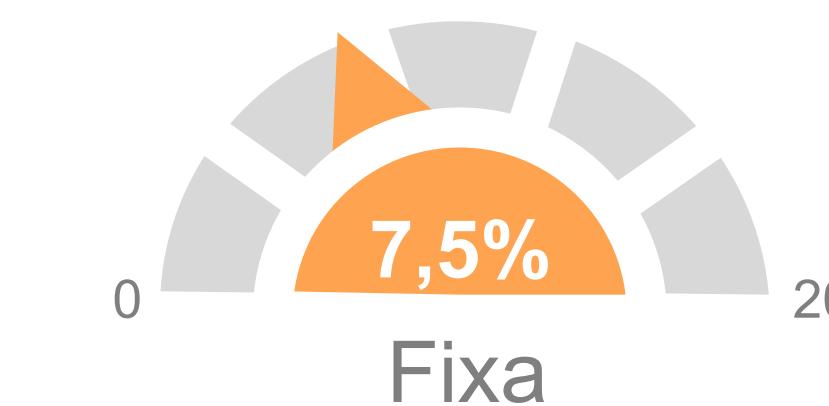
O Brasil tem o maior mercado de publicidade na internet da América Latina. Sua receita total corresponde a 45% da registrada em toda a região em 2020.

Gasto do anunciante com publicidade na internet (US\$ milhões)

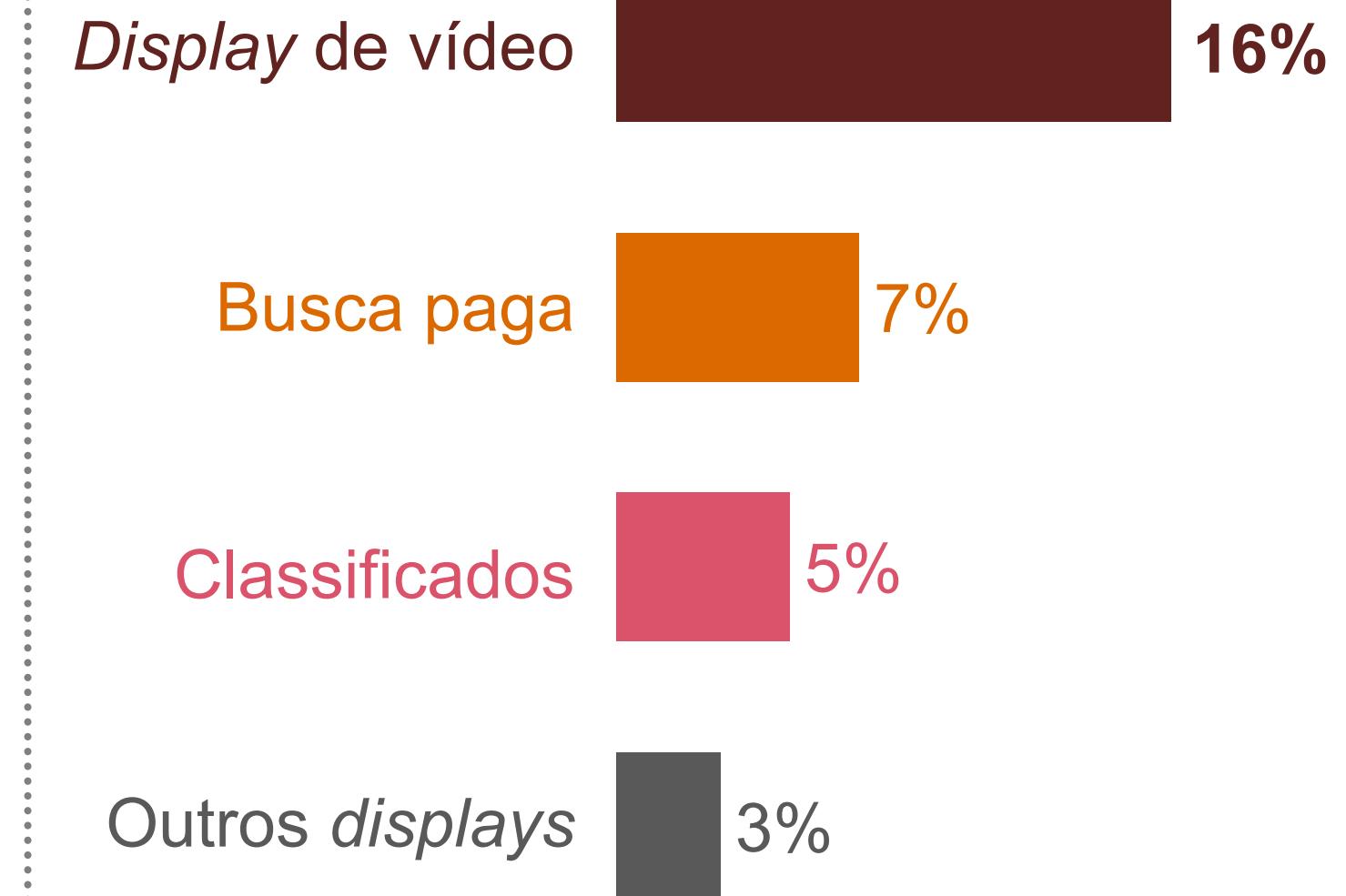
- Internet fixa
- Internet móvel



% crescimento ao ano



% crescimento ao ano por tipo  
(2020-2025)



# Contatos



**Ricardo Queiroz**

Sócio e líder do setor de Tecnologia,  
Mídia e Telecomunicações  
[ricardo.queiroz@pwc.com](mailto:ricardo.queiroz@pwc.com)



**David Morrell**

Sócio de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações  
[david.morrell@pwc.com](mailto:david.morrell@pwc.com)



**Jefferson Alves**

Sócio, especialista em Mídia e Entretenimento  
[jefferson.alves@pwc.com](mailto:jefferson.alves@pwc.com)

# Obrigado!

[www.pwc.com.br](http://www.pwc.com.br)



Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure)

© 2021 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.