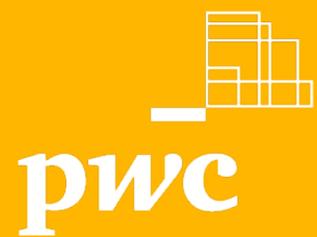


22ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia Brasil 2021-2025





53 países, ~80% da população global



14 segmentos



Dados **digitais** e **tradicionais**

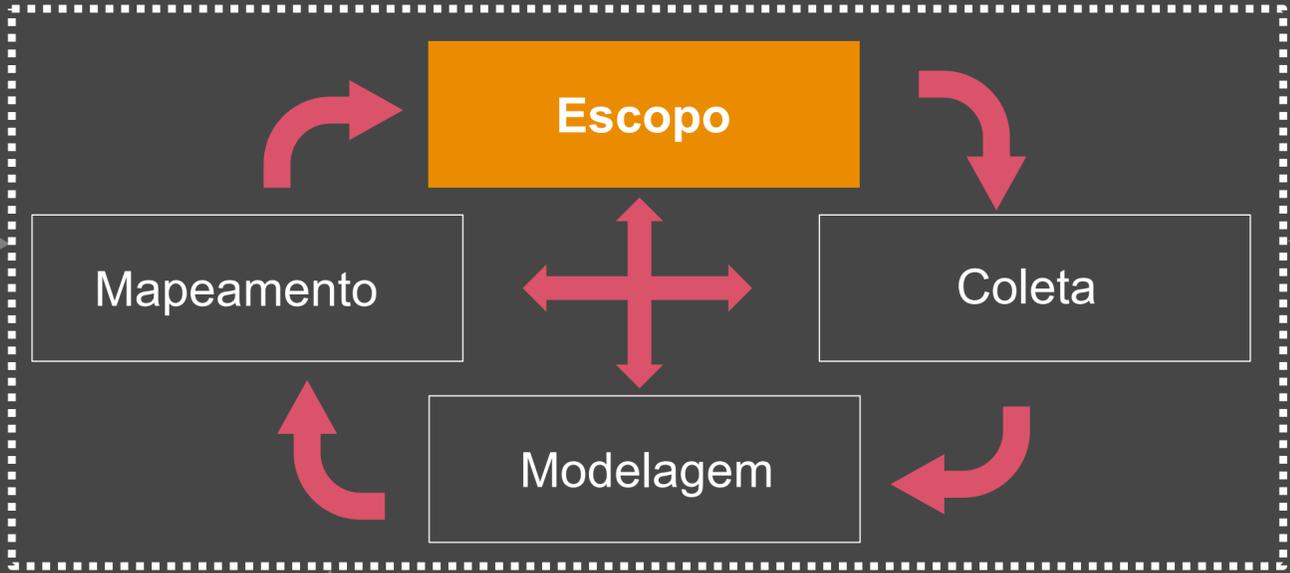


Dados de **consumo** e de **publicidade**



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

Metodologia



Pesquisa

- Coleta de dados históricos de fontes públicas e reconhecidas
- Entrevistas com reguladores, grandes *players* e associações

Análises

- As previsões são preparadas como parte de um processo colaborativo e integrado envolvendo análises quantitativas e qualitativas.
- As previsões são o resultado de um rigoroso processo de definição de escopo, mapeamento de mercado, coleta de dados, modelagem estatística e validação.

Benchmarking

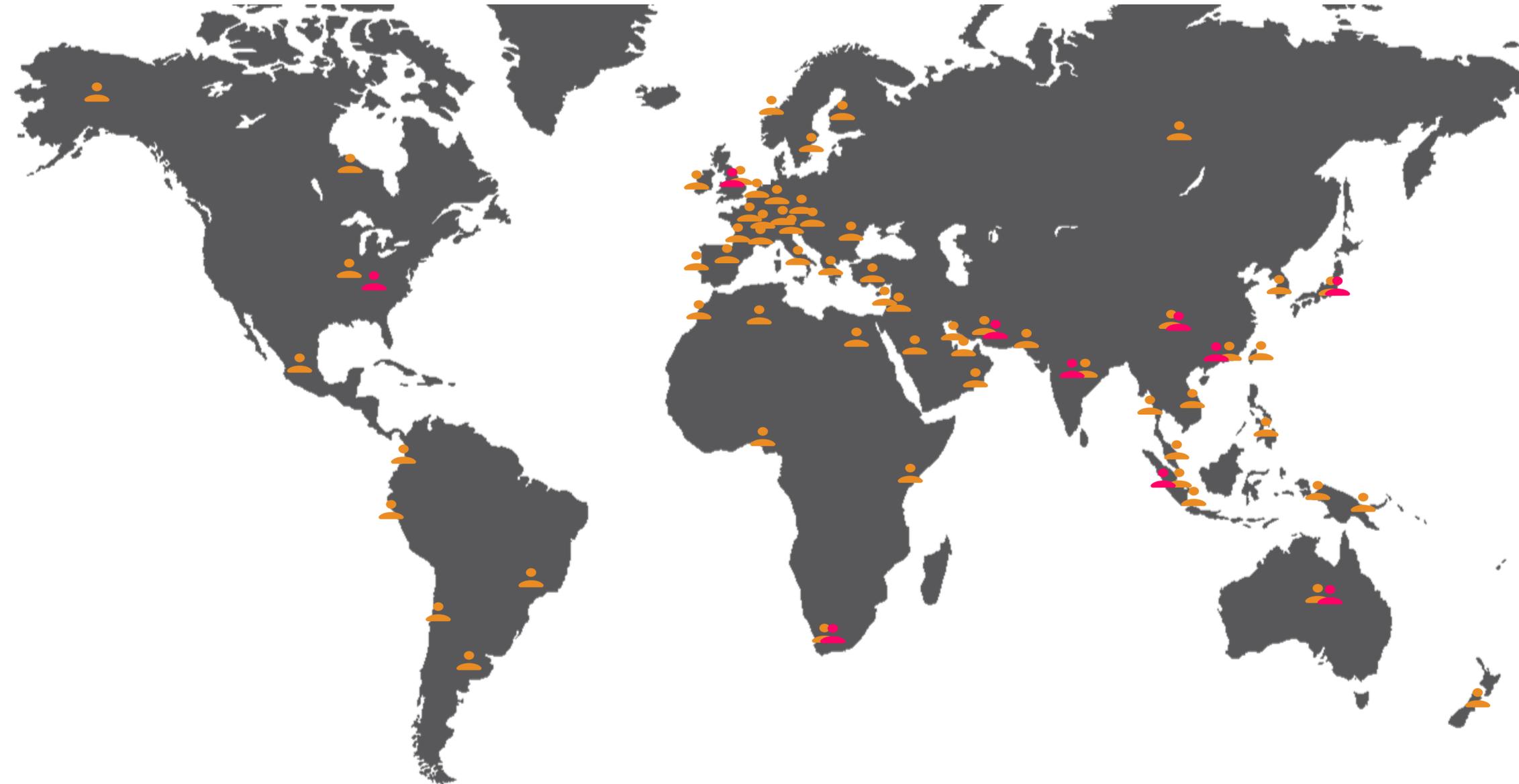
Previsões geradas

VALIDAÇÃO

Previsões publicadas

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 +

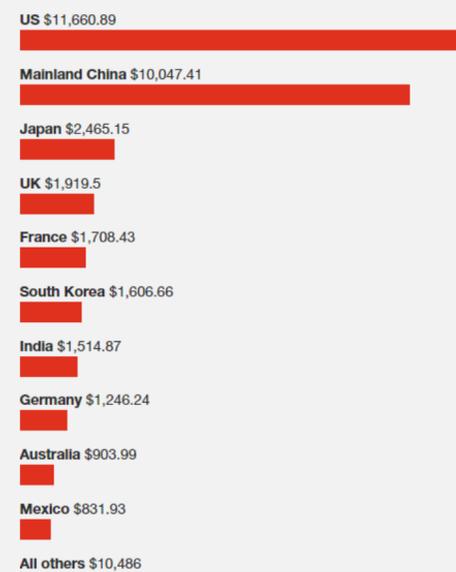
Internet

- Apps
- Fixed
- Fixed
- Mobile

Top 10 countries

Cinema revenue

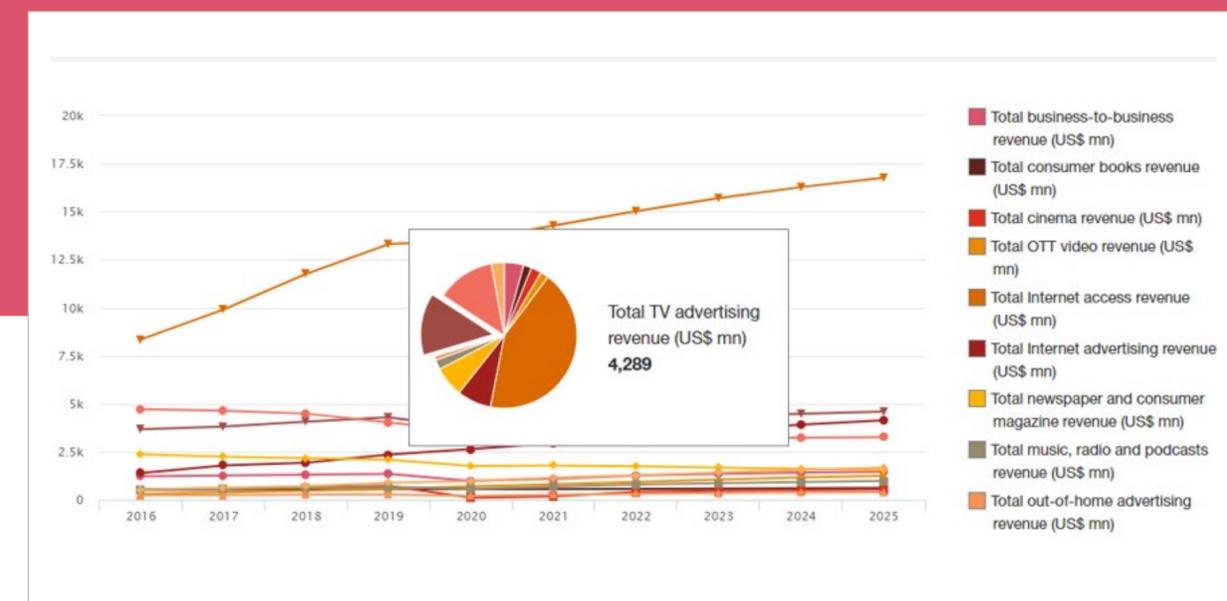
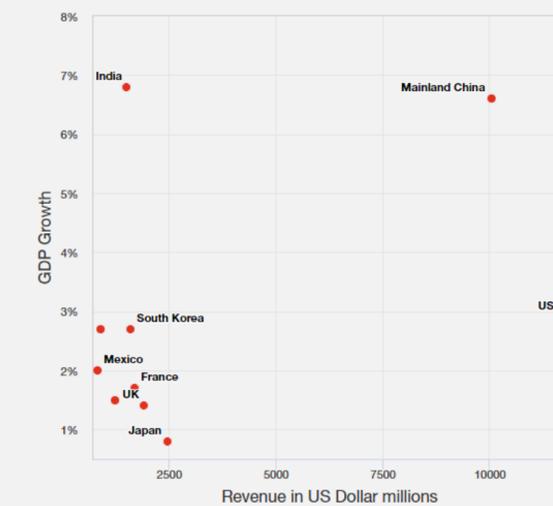
US Dollar millions



Revenue vs GDP growth

Cinema

US Dollar millions vs % growth



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.



1999
WAP



2000
PS2



2001
Ipod



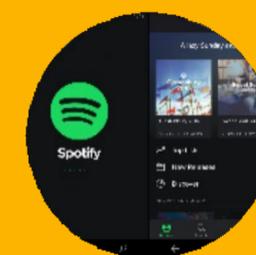
2004
Facebook



2005
1º vídeo



2007
OTT



2008
Spotify



2009
4G



2010
iPad



2013
+ internet
móvel



2014
*smart
speaker*



2016
Oculus
Rift



2017
Switch



2019
5G

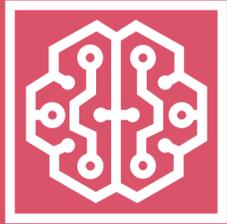


2020
Pandemia

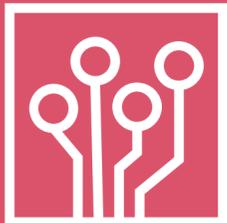
Covid-19, a força inevitável na dinâmica da indústria de E&M

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.

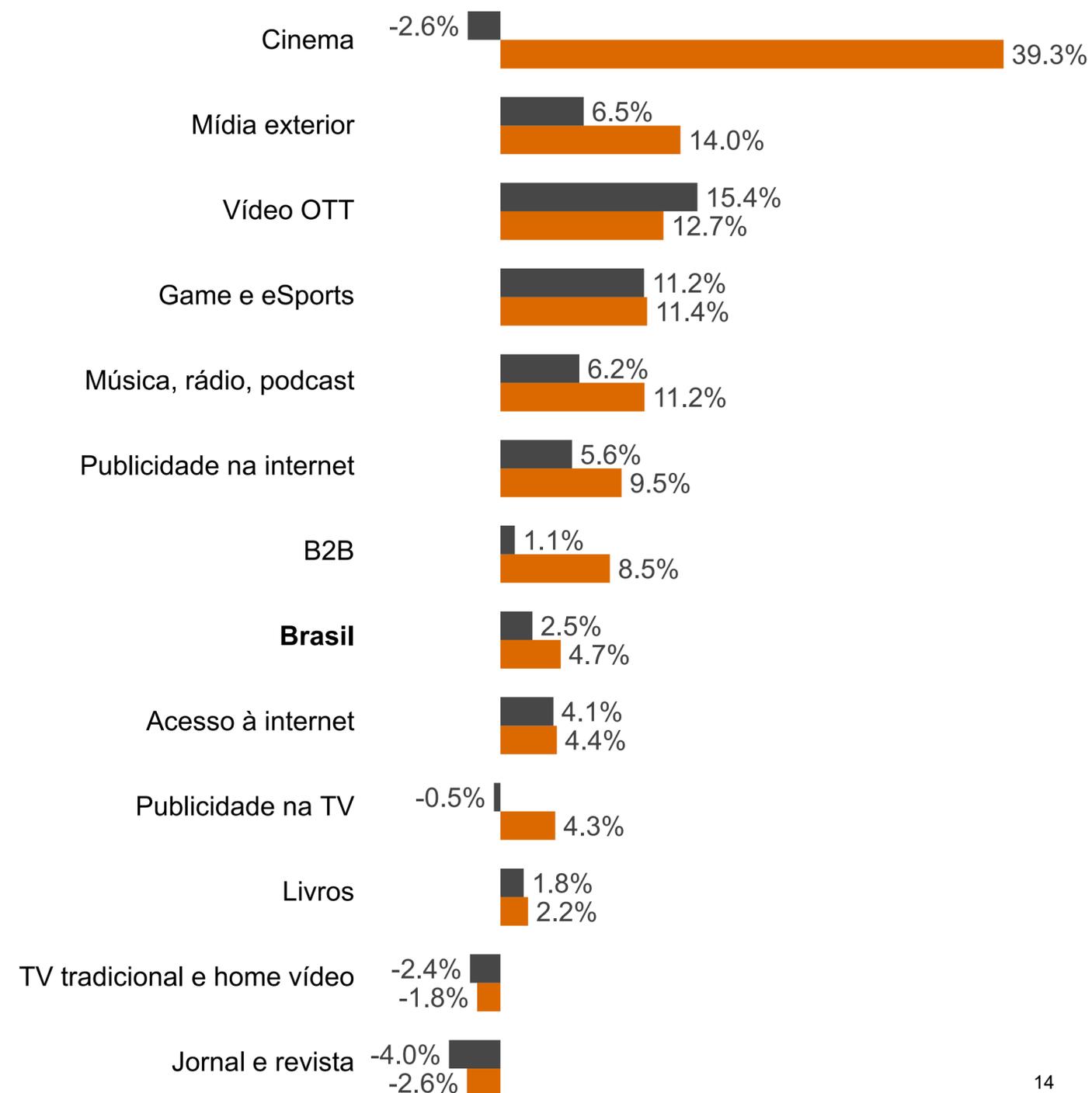
Atividades mais prejudicadas pela pandemia em 2020:

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

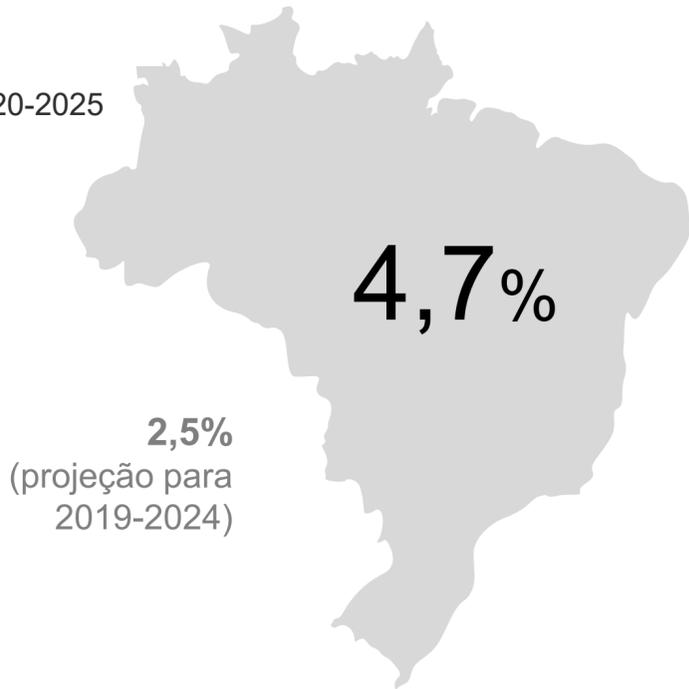




Global x Brasil

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

Brasil
Projeção 2020-2025



Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) 2020-2025
CAGR anterior (2019-2024)

Europa Central e Oriental

4,4% 6,4%

América do Norte

2,3% 4,5%

América Latina

2,8% 4,8%

Europa Ocidental

5,0% 2,2%

Oriente Médio e África

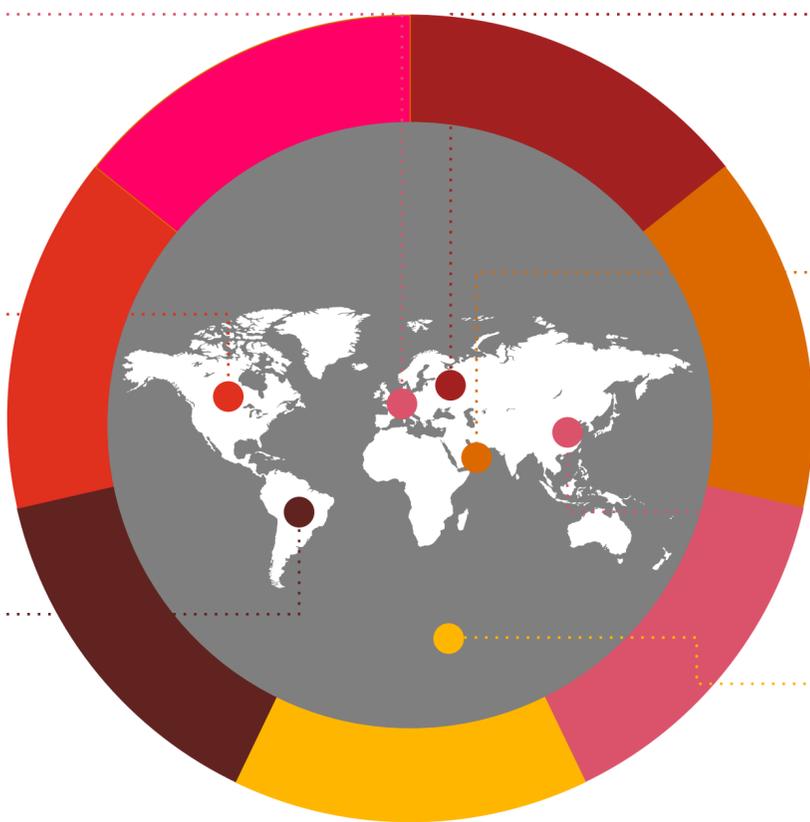
9,5% 7,2%

Ásia-Pacífico

5,0% 3,2%

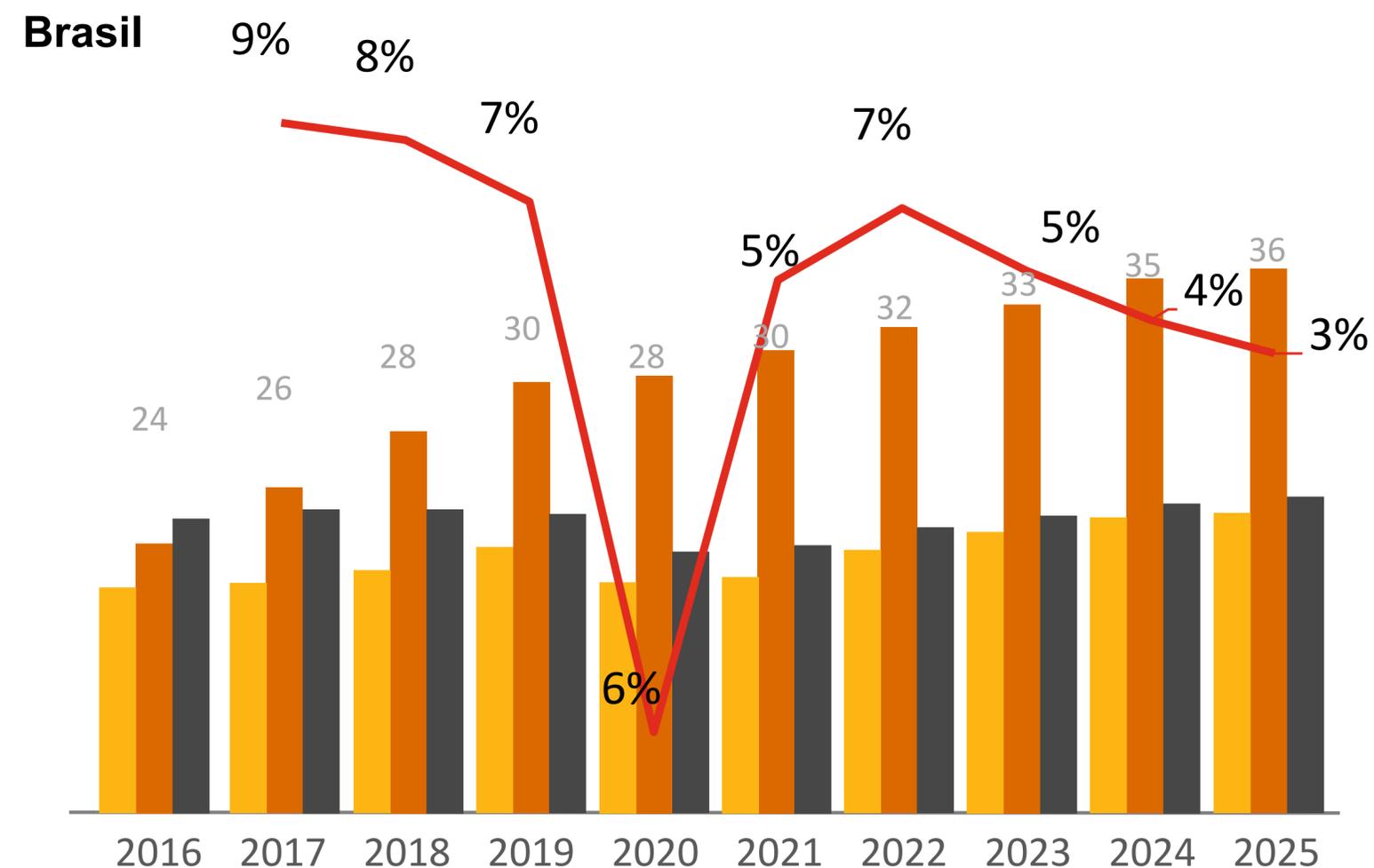
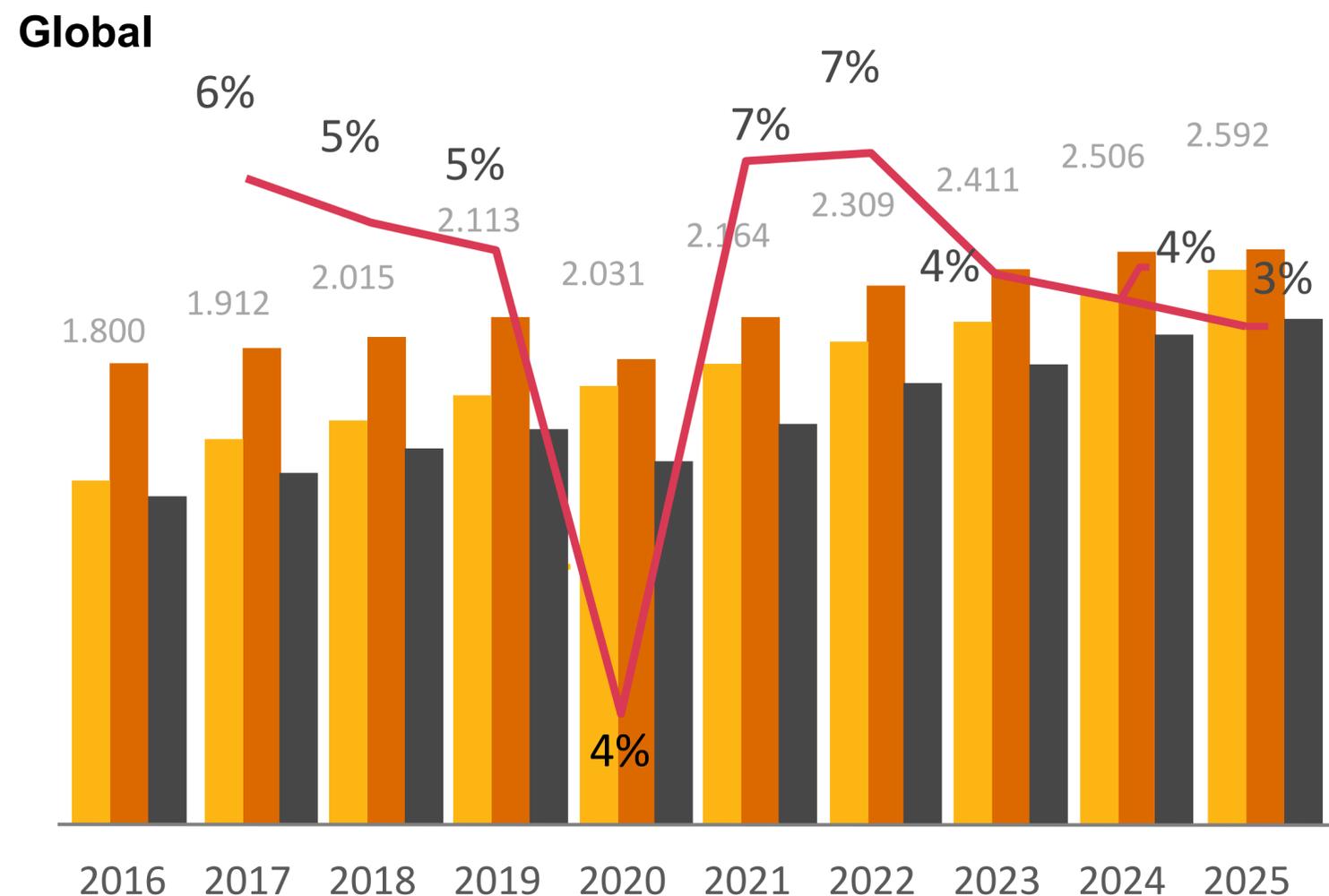
Global

5,0% 2,8%



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.

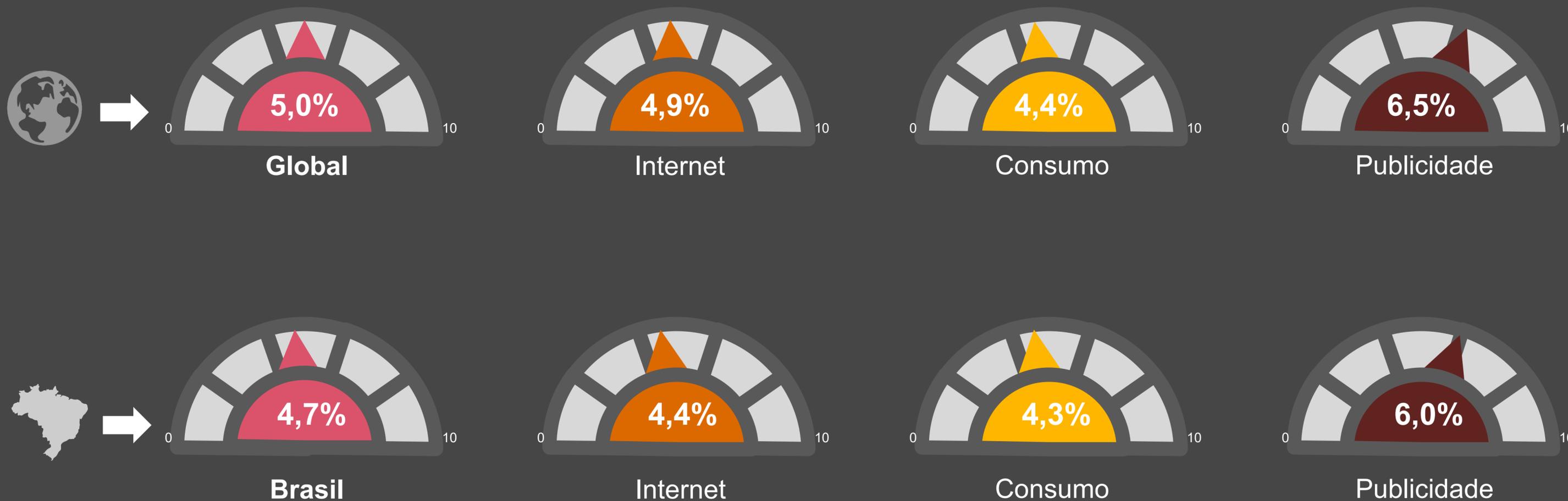


Total (em US\$ bi)

Publicidade Consumo Acesso à internet % crescimento ano a ano

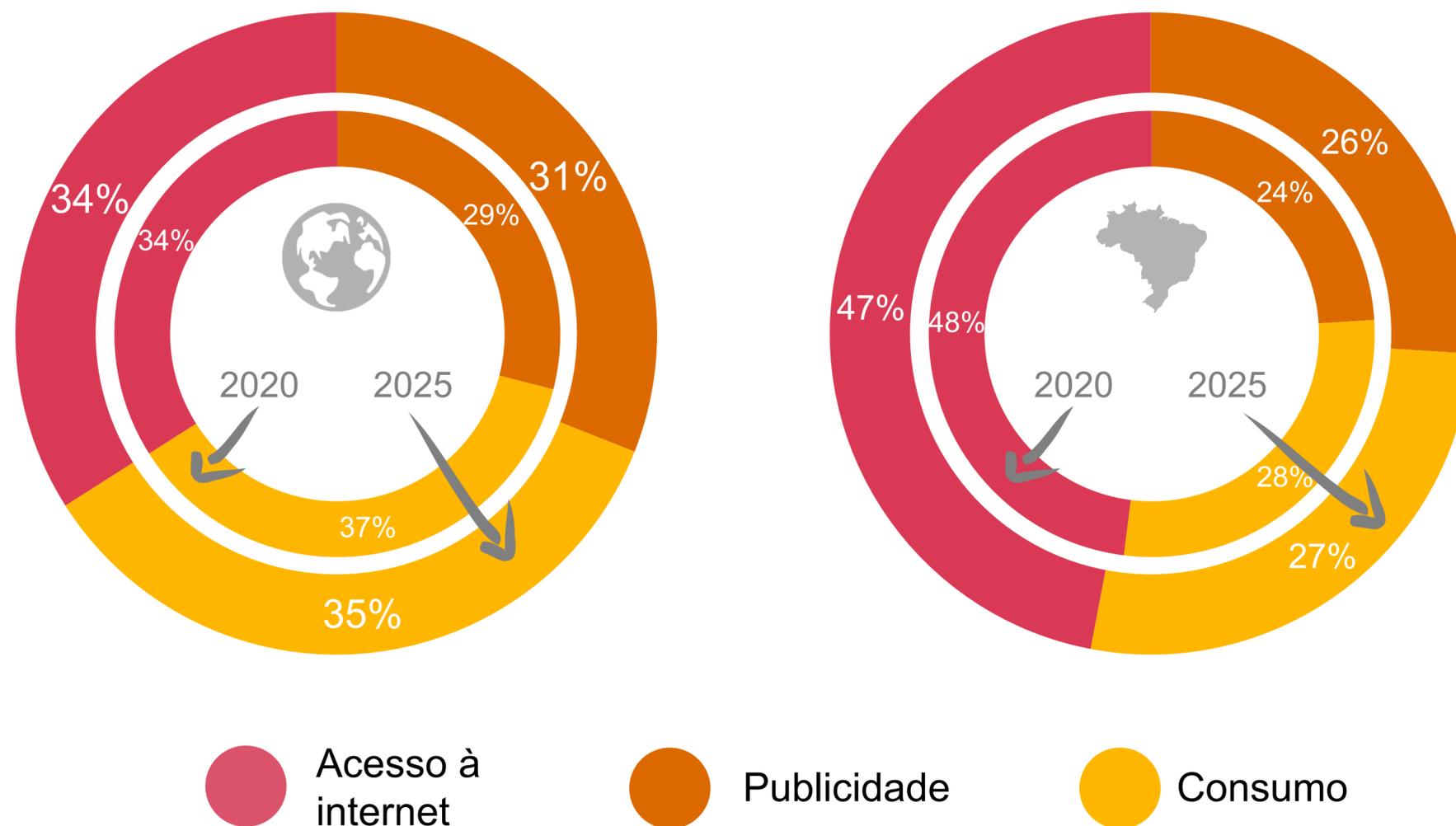
Projeções de crescimento ao ano (2020-2025)

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.



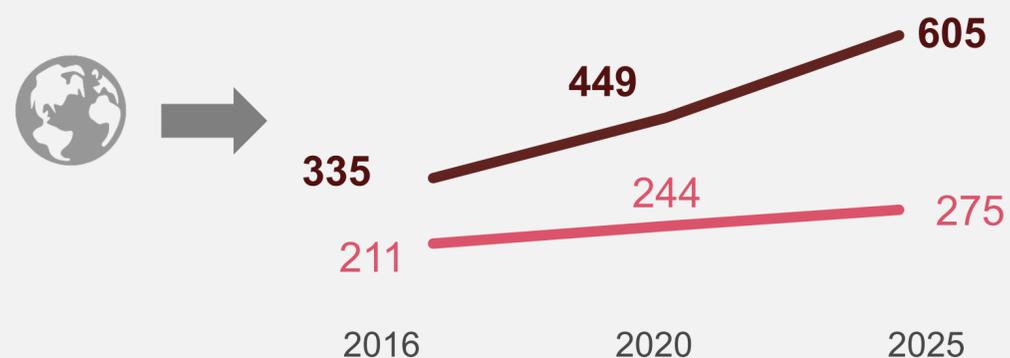
Tipo de gasto de E&M

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%.

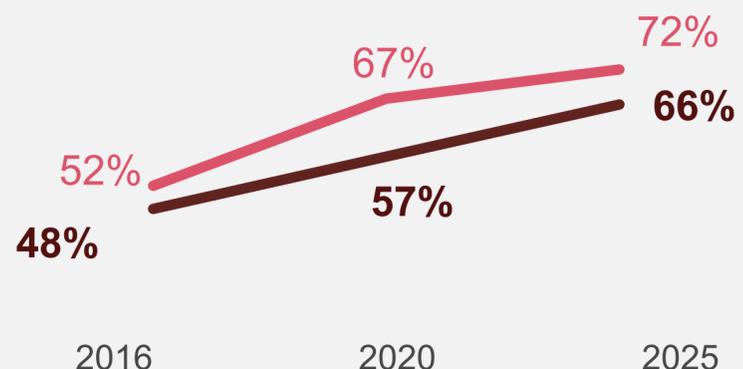


Mobilidade se consolida na preferência do consumidor

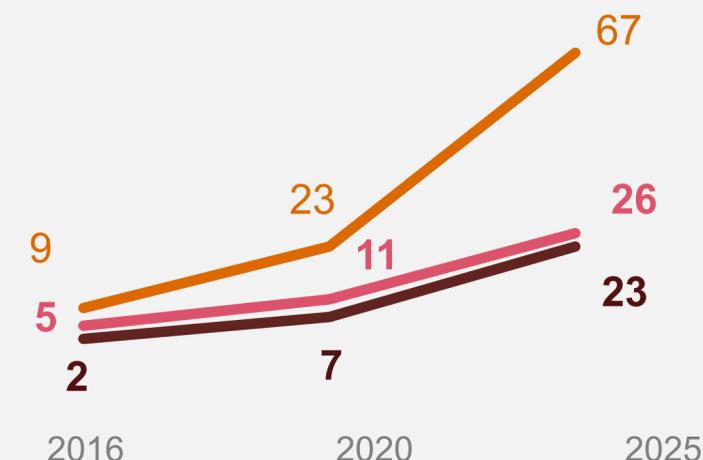
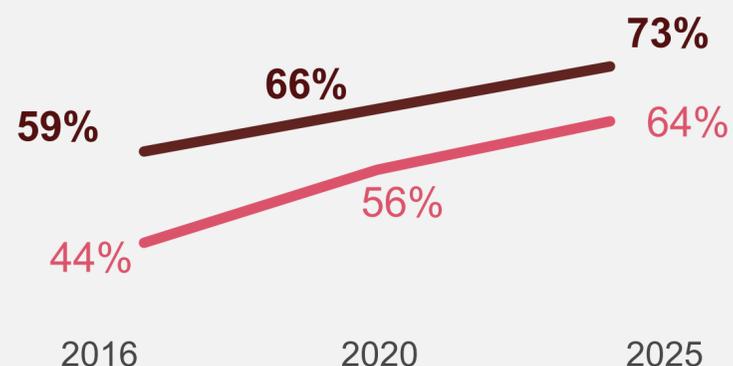
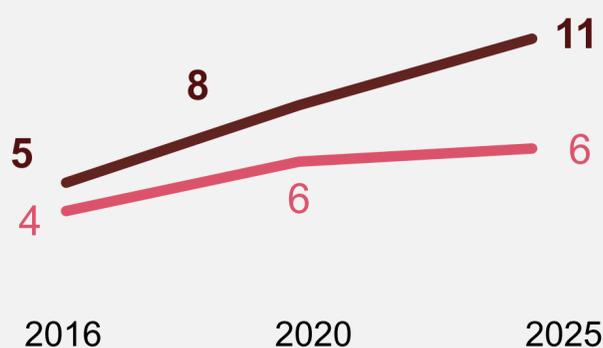
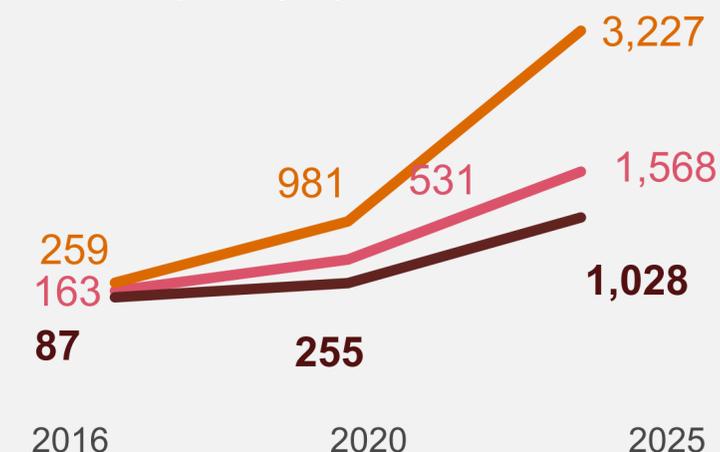
Gasto do consumidor com acesso à internet por tipo de conexão (US\$ bi)



Penetração por tipo de conexão (%)



Consumo de dados por tipo de conexão (terabyte)



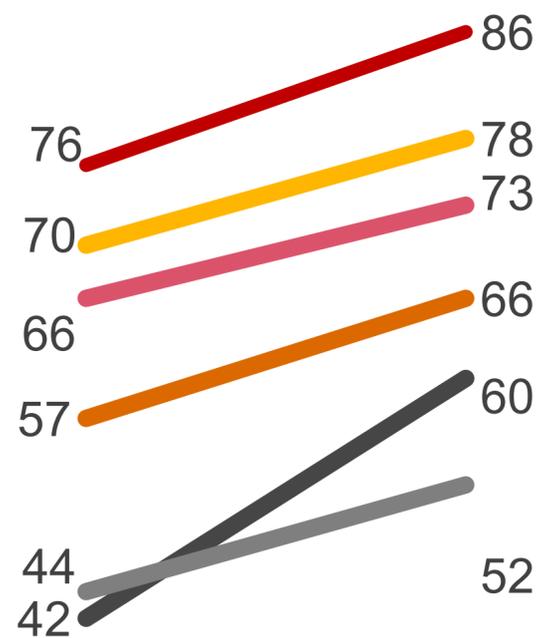
 Banda larga móvel

 Banda larga fixa

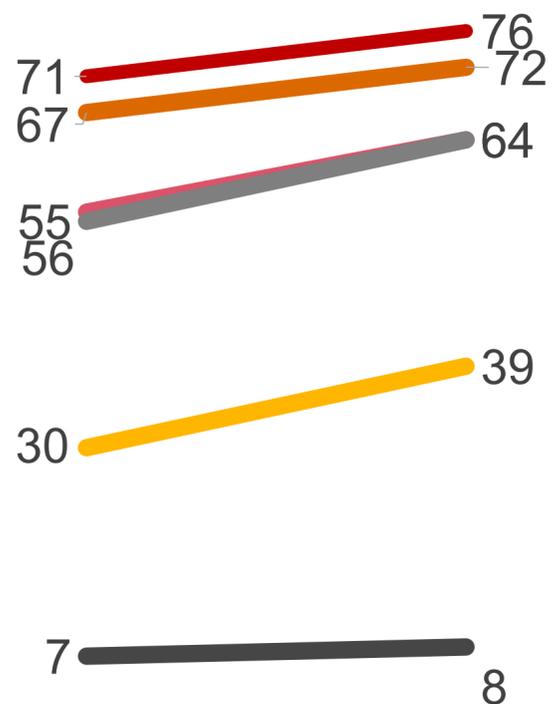
 Wi-Fi

Projeção da penetração de internet (2020-2025)

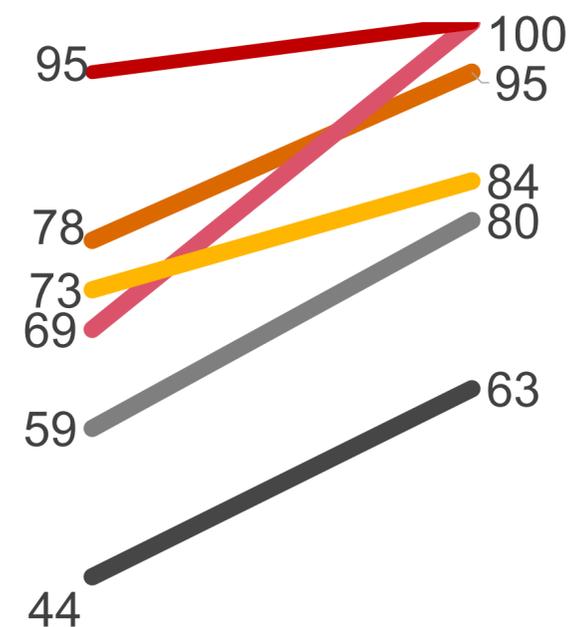
% Penetração da internet móvel



% Penetração da internet fixa



% Penetração da internet fixa de alta velocidade



Brasil

Mundo

México

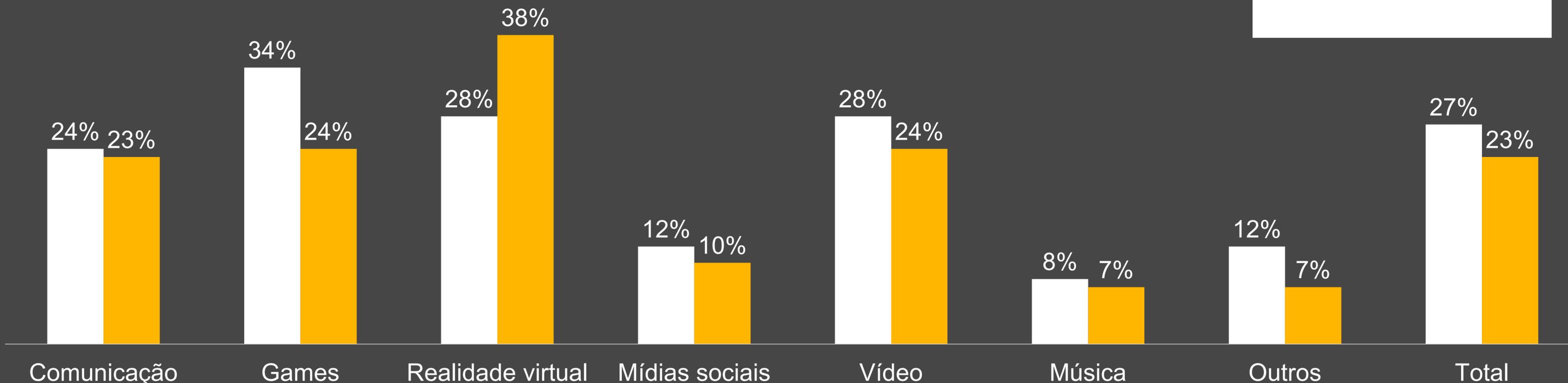
África do Sul

Rússia

Índia

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

O apetite por dados aumenta

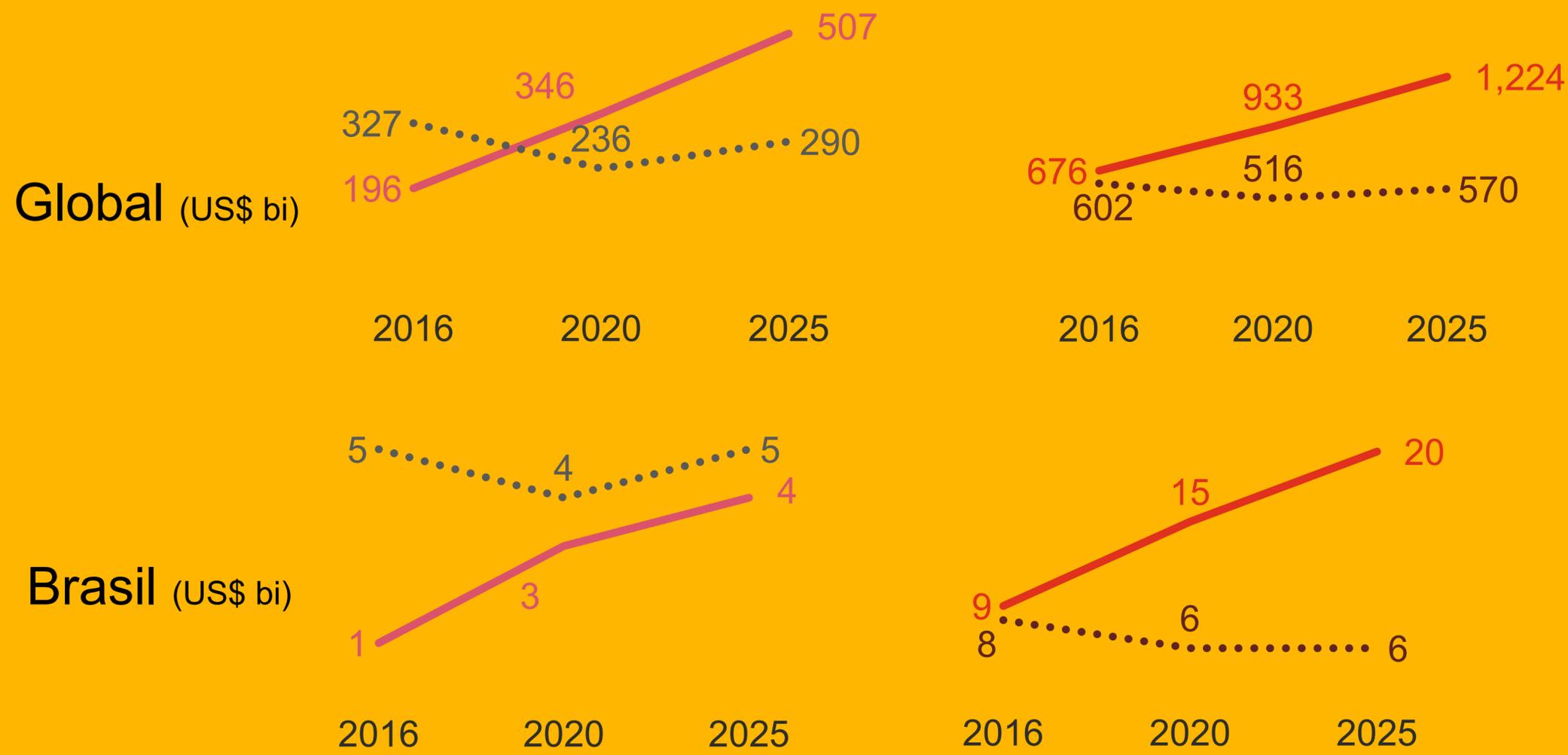


Obs.: "Outros" inclui downloads de aplicativos, compartilhamento de arquivos, navegação na Web, armazenamento on-line, MMS e atualizações de software.

Global Brasil

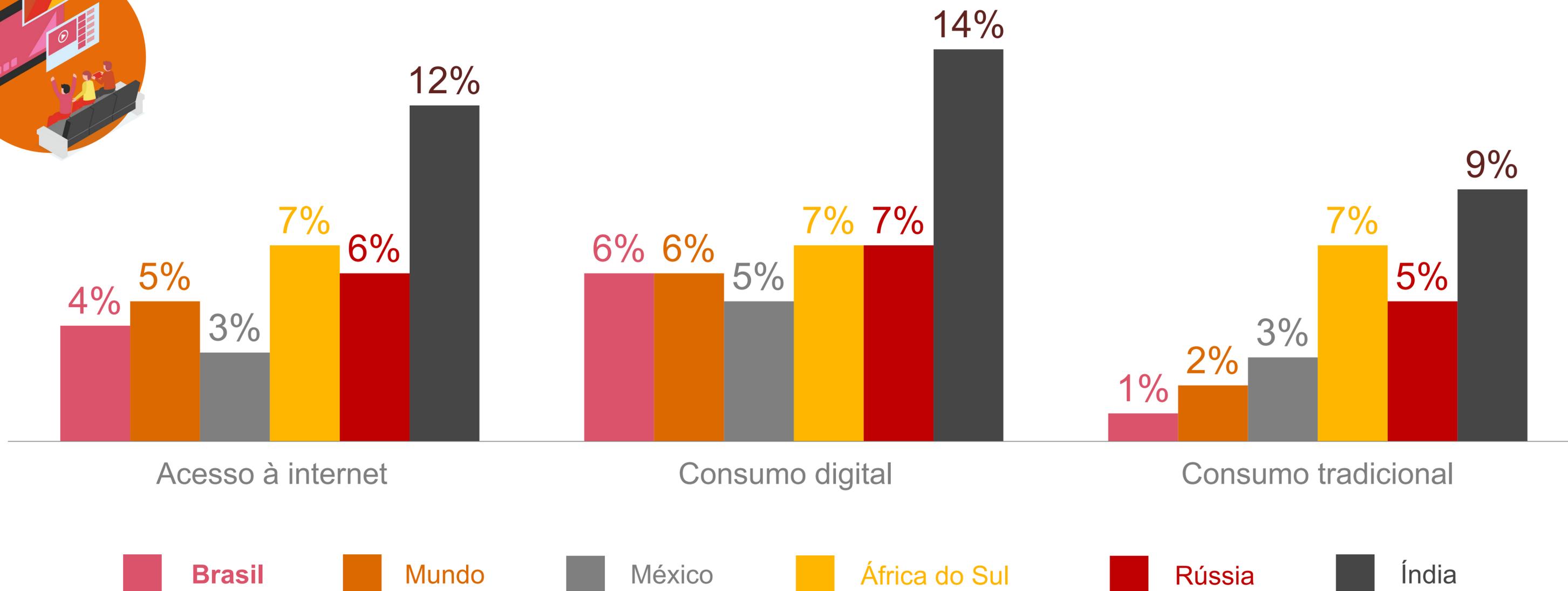
Digital x tradicional

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



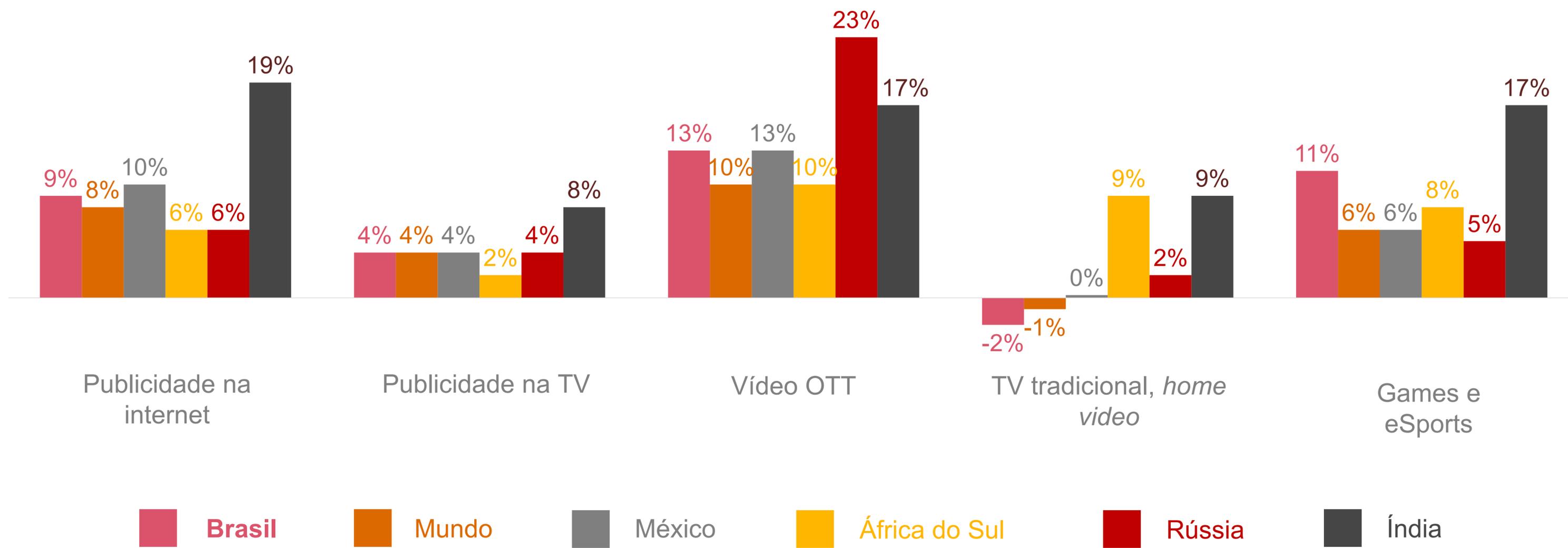
% crescimento ao ano do consumo digital x tradicional

Países comparados (2020-2025)



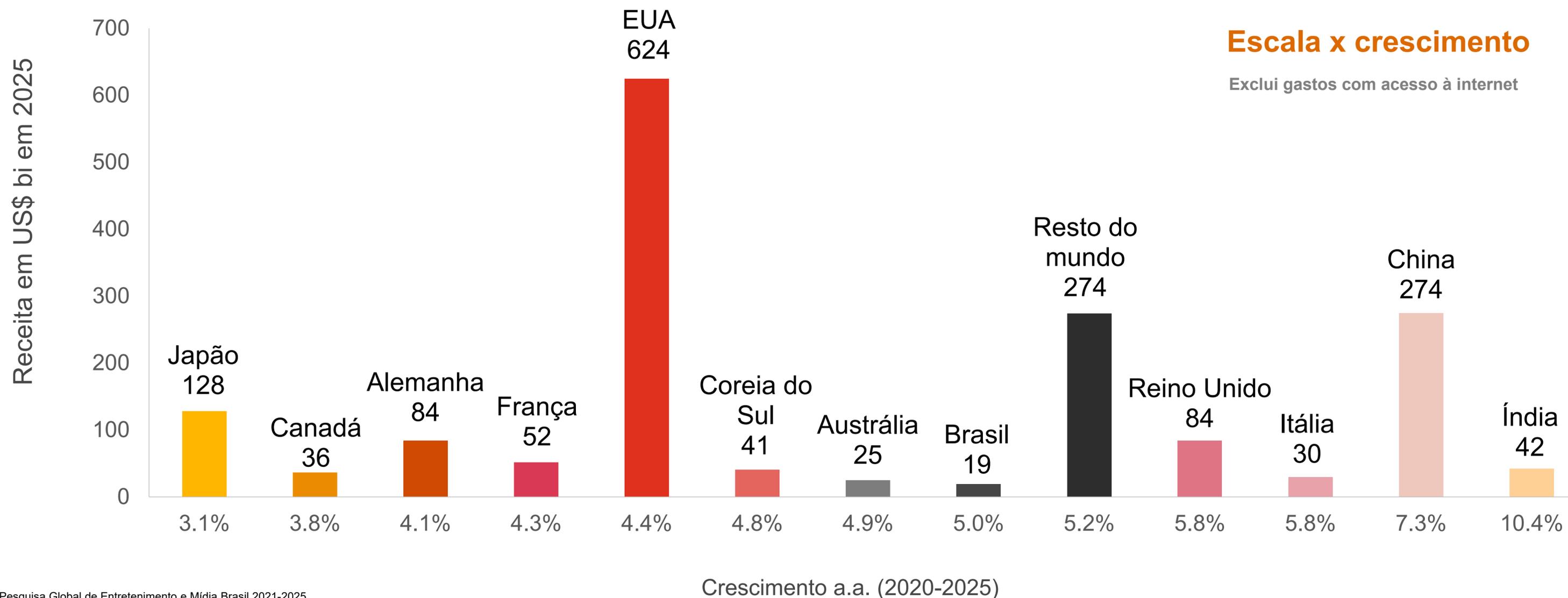
% crescimento ao ano de segmentos selecionados

Países comparados (2020-2025)



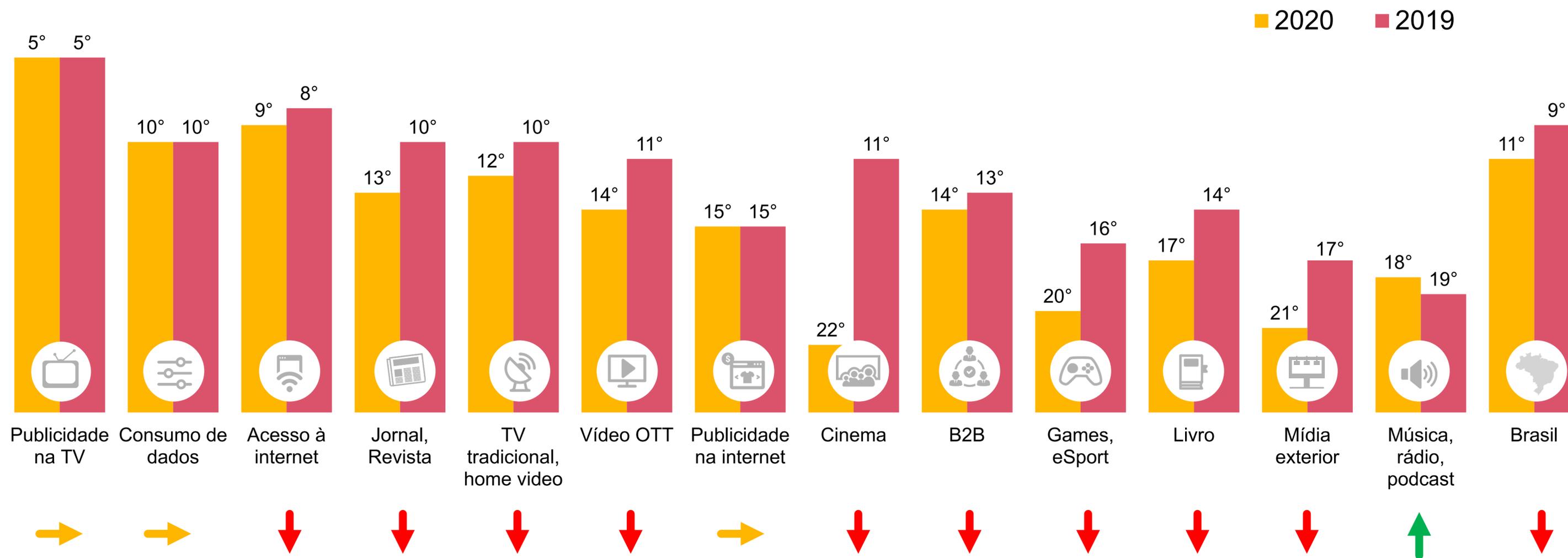
O desempenho do país depende de maior resiliência e capacidade de superar a crise mais rapidamente

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.

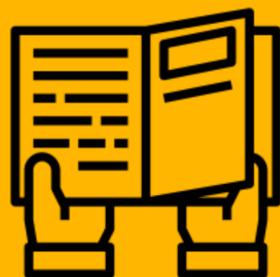




Consumo

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



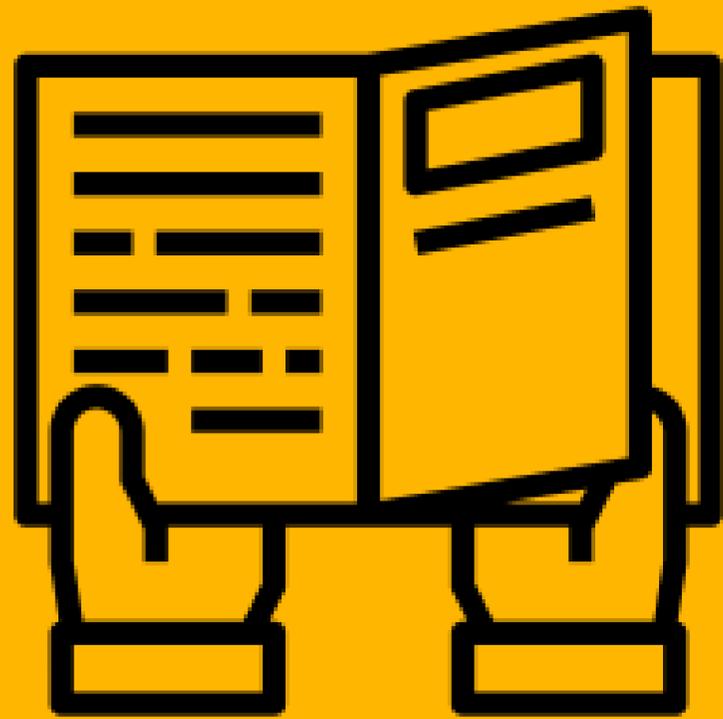
Ouvir



Jogar



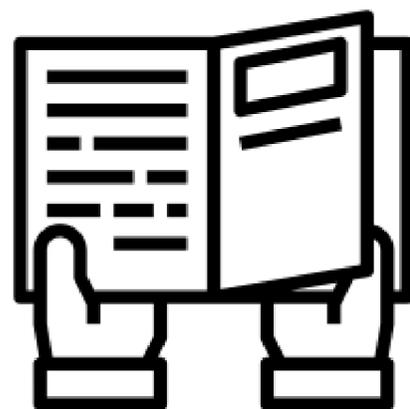
Assistir



Ler



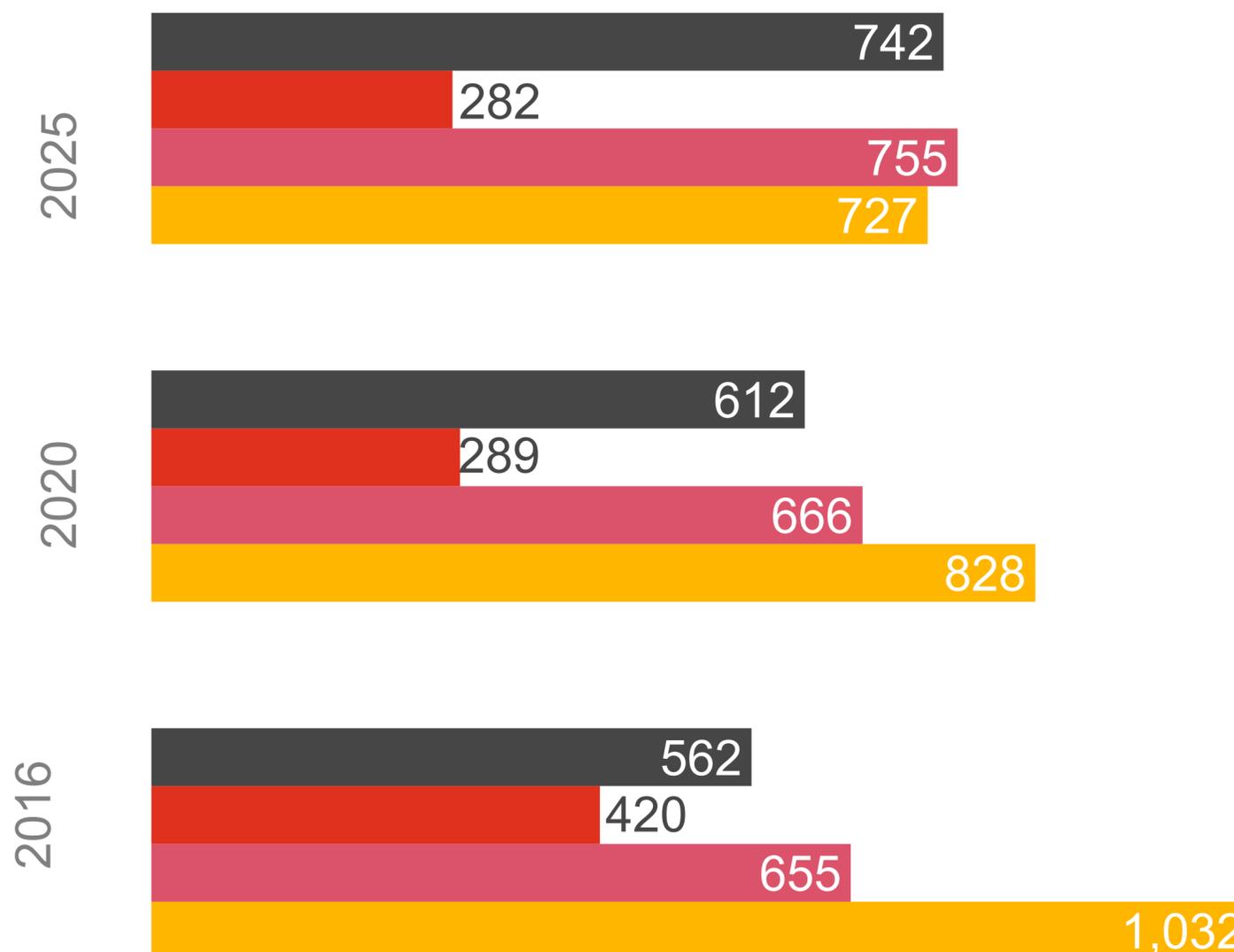
Gasto do consumidor por segmento (US\$ milhões)



Ler

% crescimento ao ano (2020-2025)

- 4% ■ Informações de negócio
- 0% ■ Revistas
- 3% ■ Livros
- 3% ■ Jornais



% dos gastos em plataformas digitais

2020 ● → 2025

8% ● → 13%
Revistas

10% ● → 11%
Livros

7% ● → 11%
Jornais





Ouvir

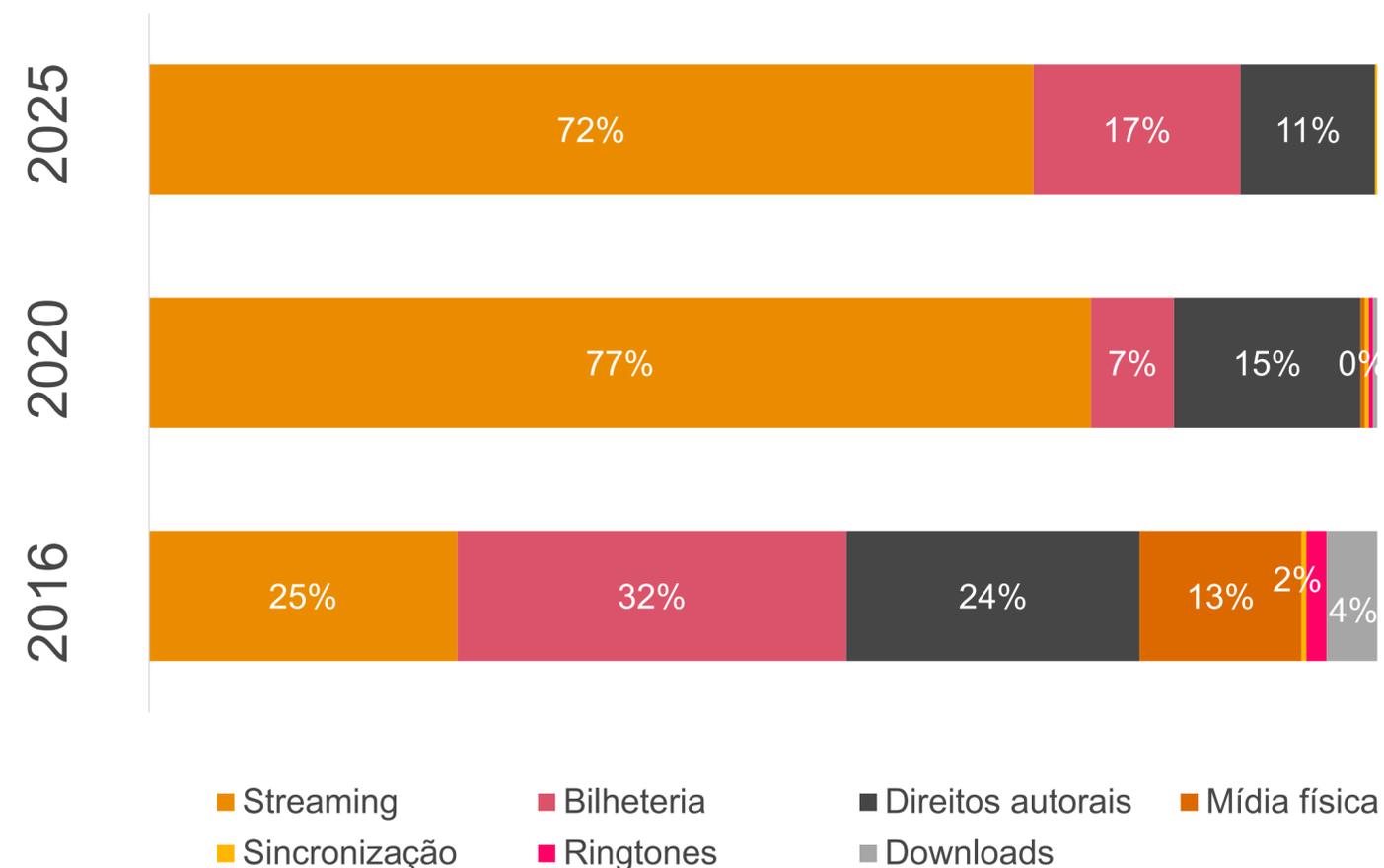
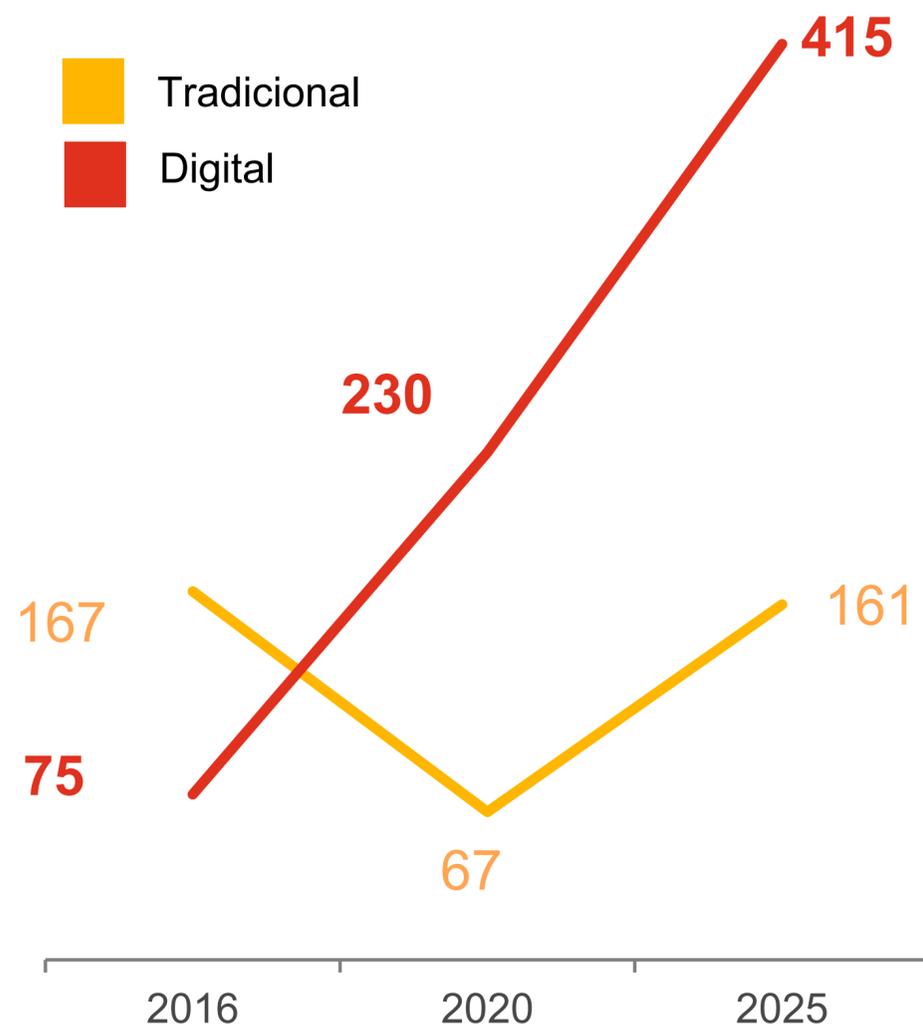


Gasto do brasileiro para ouvir música (US\$ milhões)



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%.





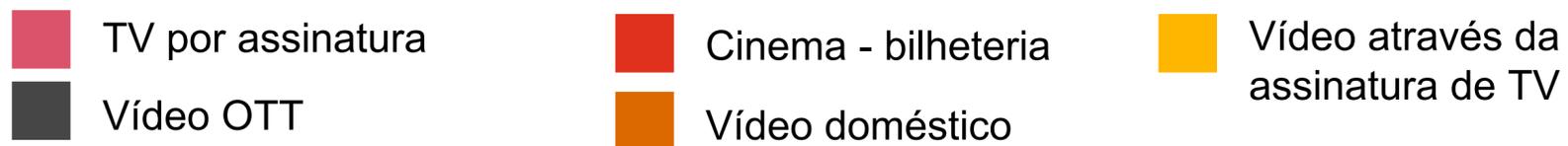
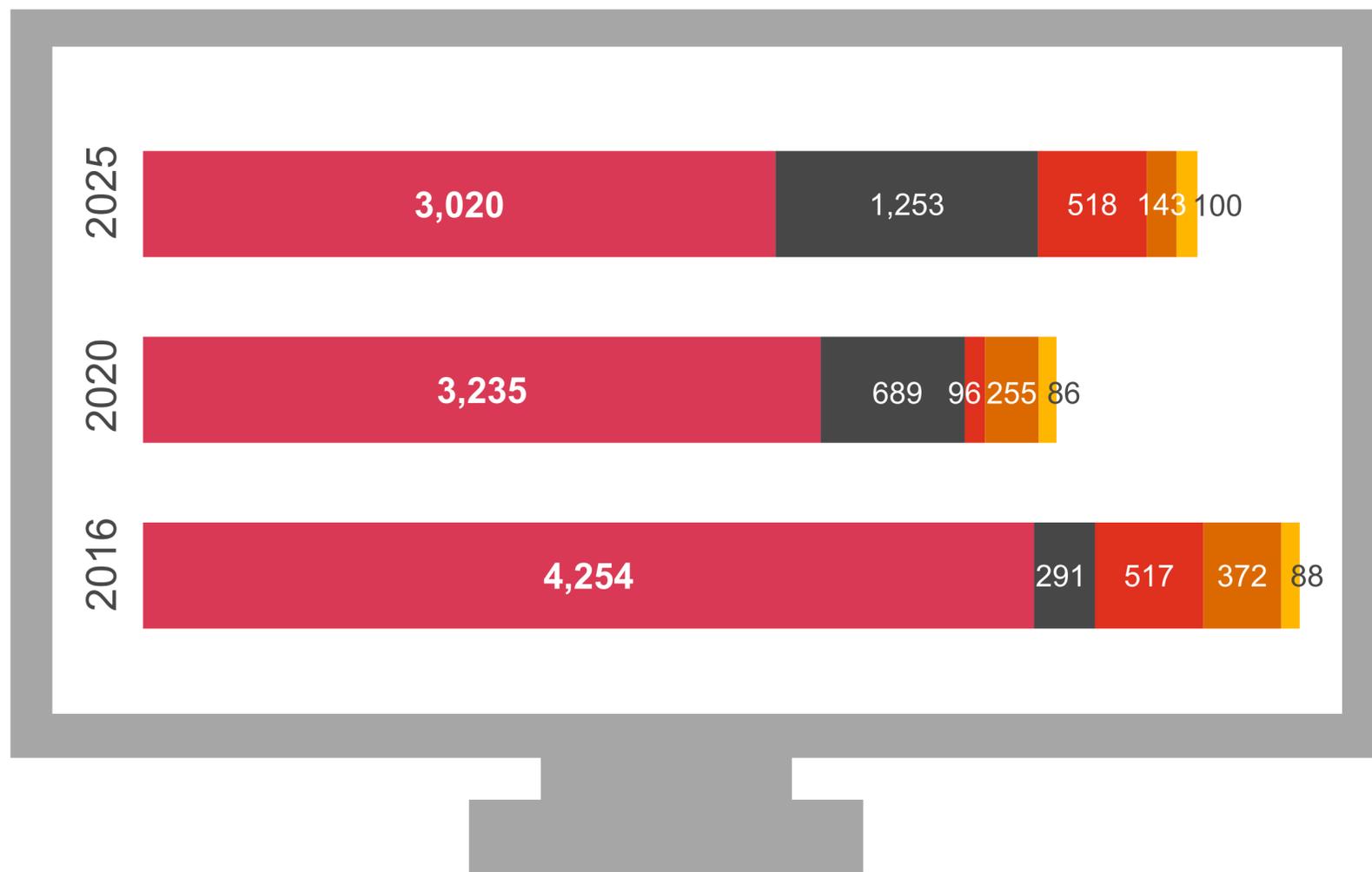
Assistir



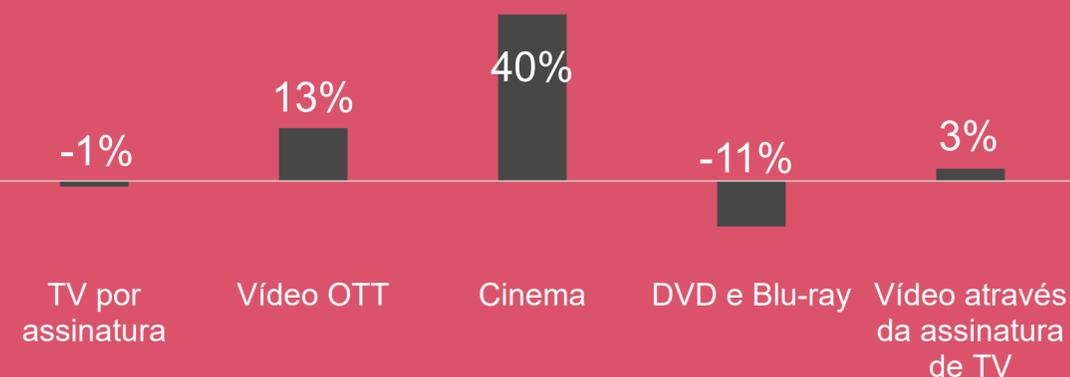
Gasto do brasileiro para assistir conteúdo (US\$ milhões)



Assistir



% de crescimento ao ano do consumo de conteúdo gravado (2020-2025)

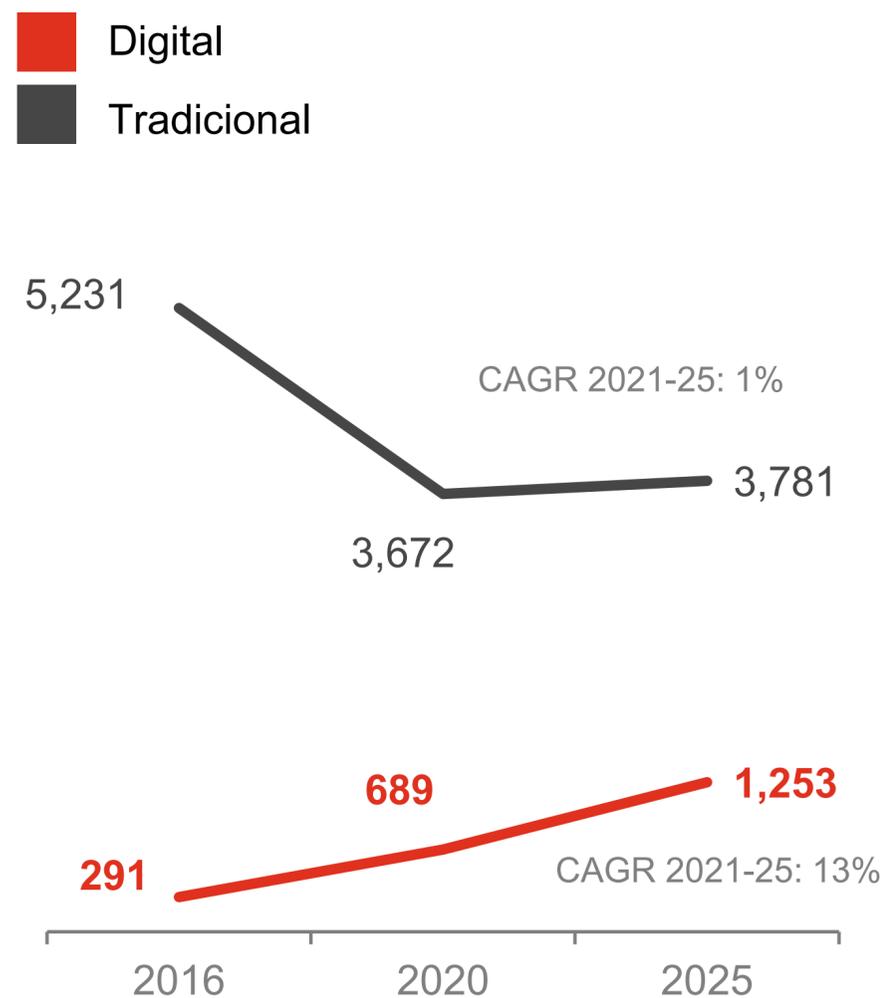


Gasto do brasileiro para assistir conteúdo (US\$ milhões)

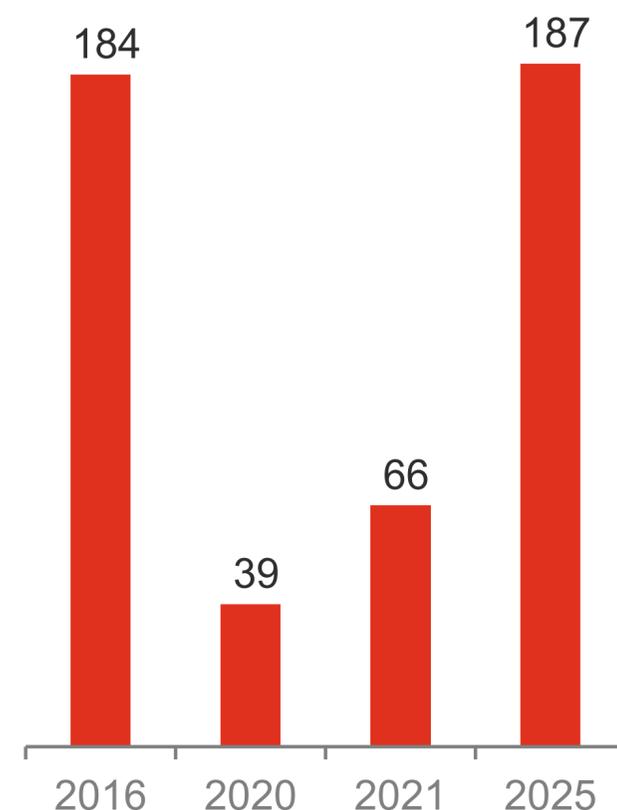


Assistir

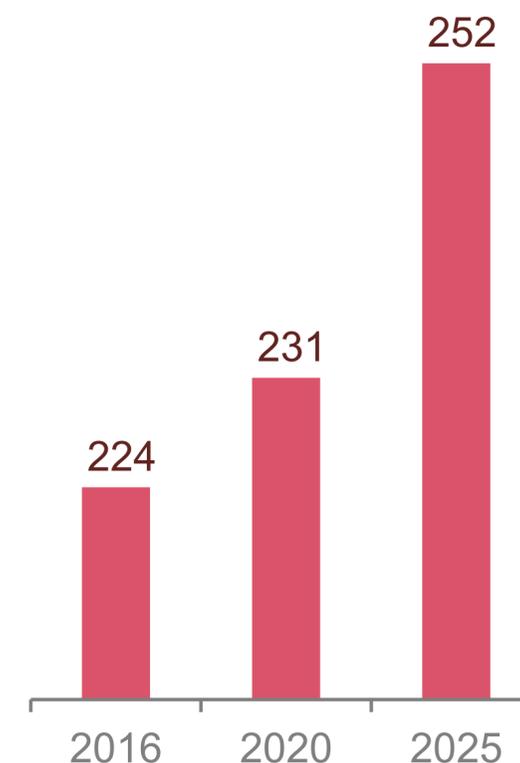
A crise provocada pela pandemia reduziu as receitas com TV por assinatura no Brasil em 2020 – fator determinante para a perda da condição de maior mercado de TV da América Latina para o México.



Quantidade de ingressos de cinema vendidos ao ano (milhões)



Ticket médio da assinatura de TV por ano

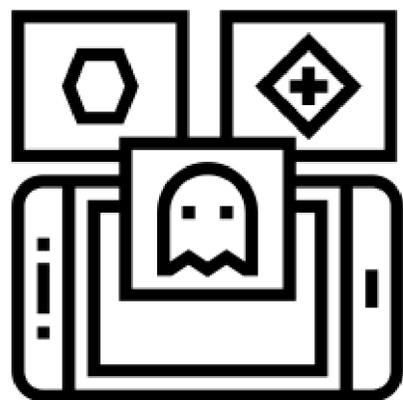




Jogar

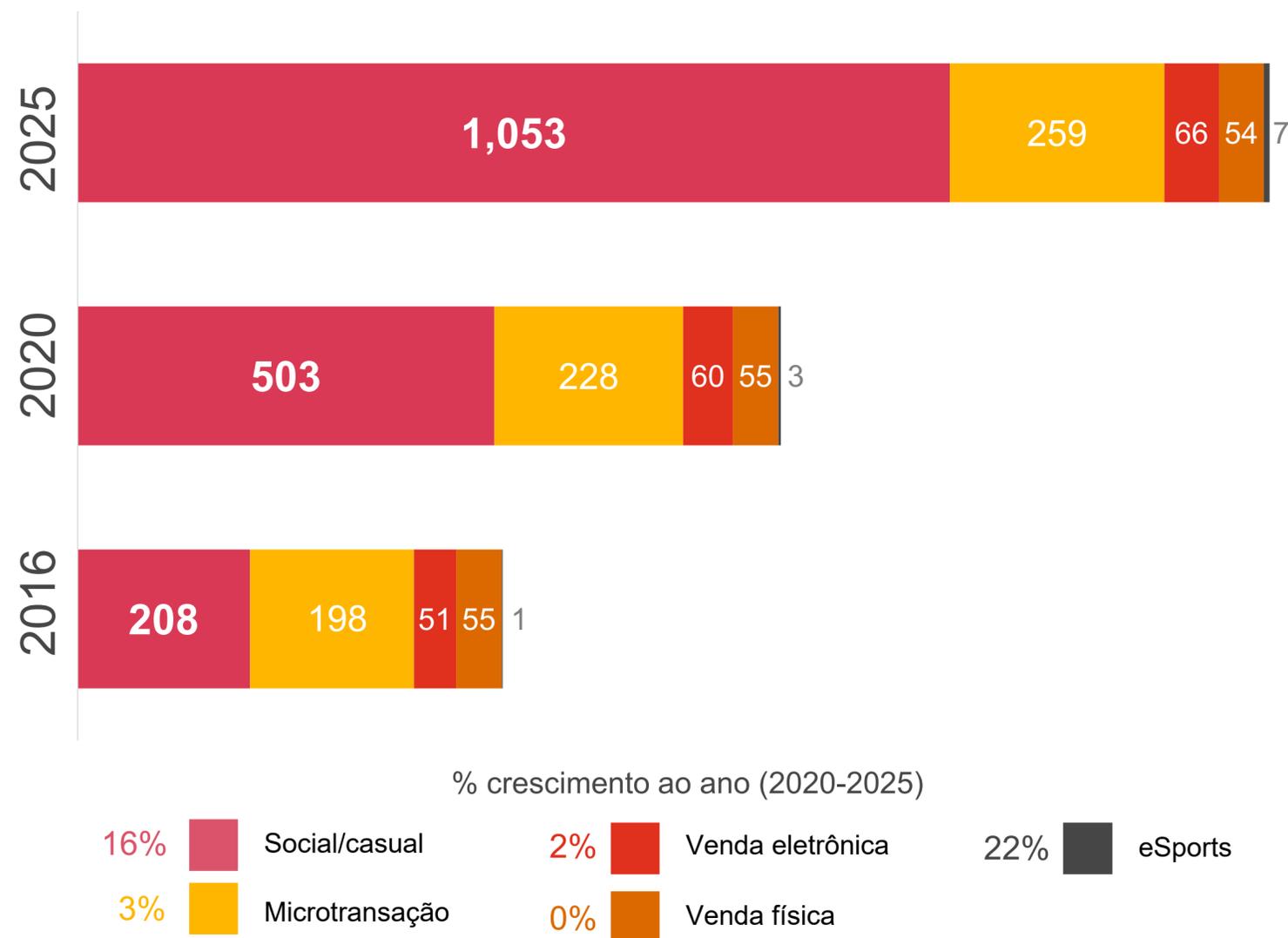


Gasto do brasileiro com games (US\$ milhões)

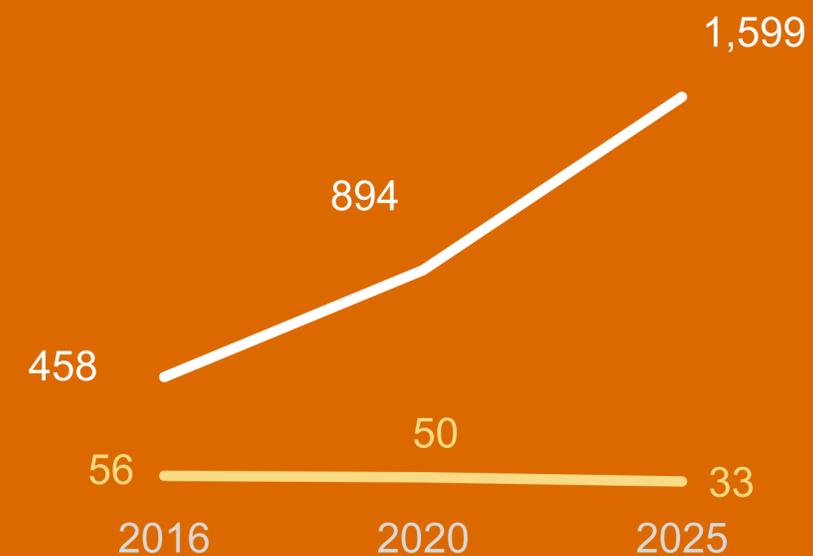


Jogar

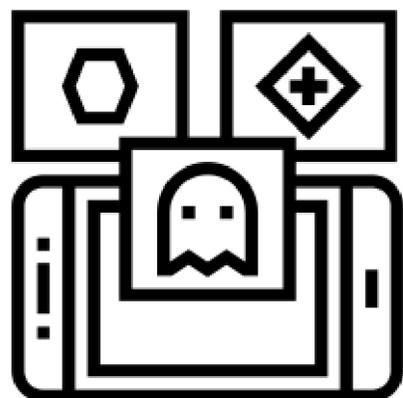
O mercado de *games* no Brasil deve ultrapassar US\$ 1 bilhão pela primeira vez em 2021 – um aumento de 18% em relação ao ano anterior. Até 2025, o crescimento projetado é de 12% ao ano.



Gasto digital x físico (US\$ milhões)

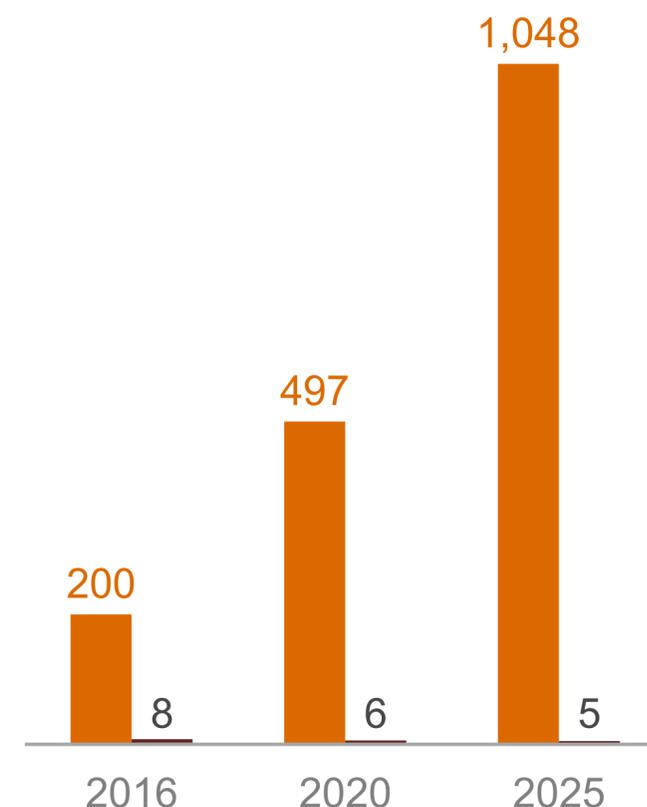
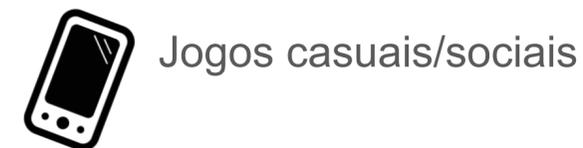
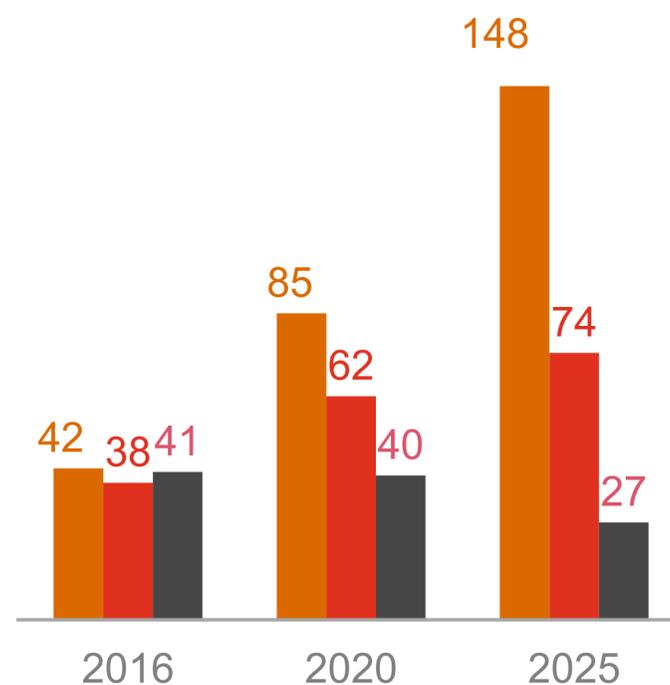
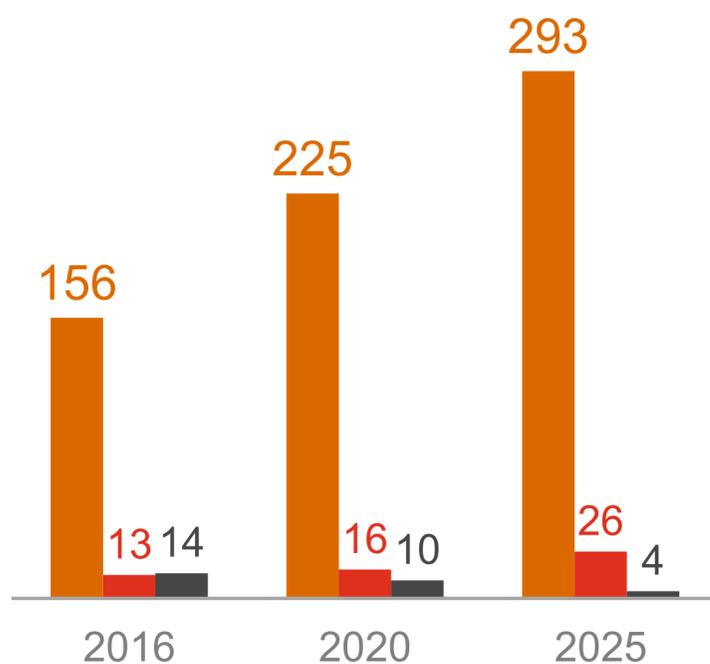


Gasto do brasileiro com games (US\$ milhões)



Jogar

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



A man with dark hair and a beard, wearing a blue button-down shirt, is sitting at a wooden desk in a modern office. He is looking down at a tablet computer he is holding in his right hand. On the desk in front of him is a laptop. To his right, there is a large computer monitor on a stand. The background is a blurred office environment with glass partitions and other desks. An orange banner is overlaid on the right side of the image, containing the text 'Acesso à internet' in white.

Acesso à internet



Acessar



Acesso à internet

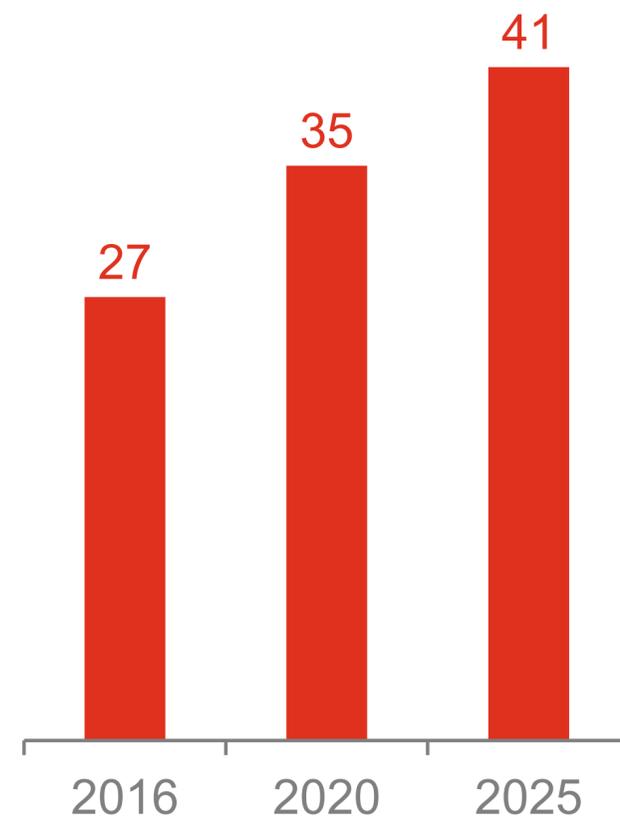


Acessar

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.

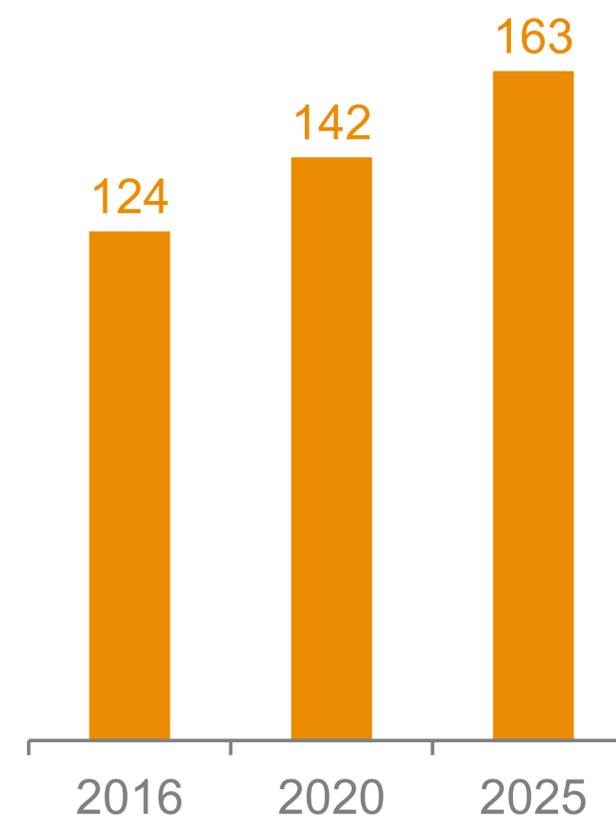
Quantidade de casas com acesso a internet fixa (milhões)

% crescimento ao ano: **3,5%**



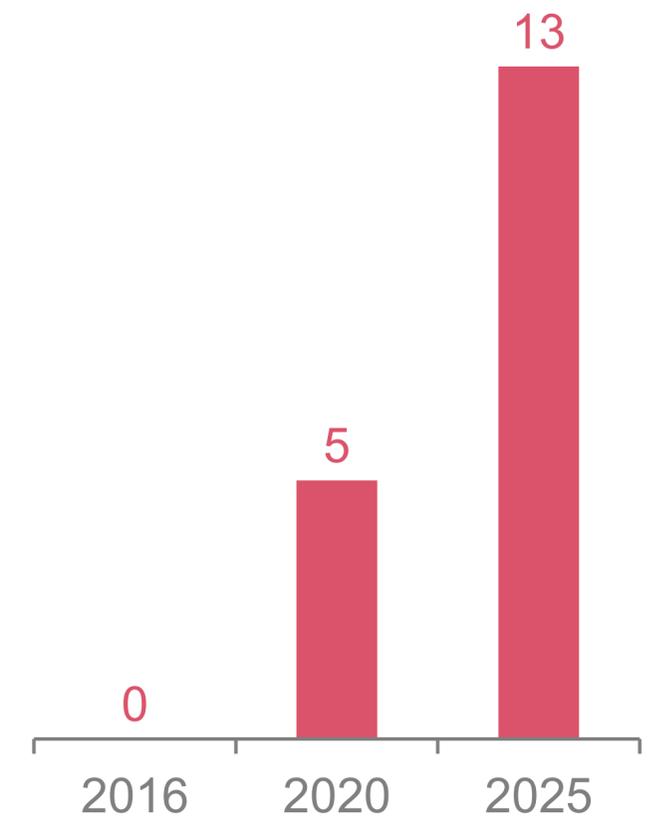
Quantidade de assinantes de internet móvel (milhões)

% crescimento ao ano: **2,8%**

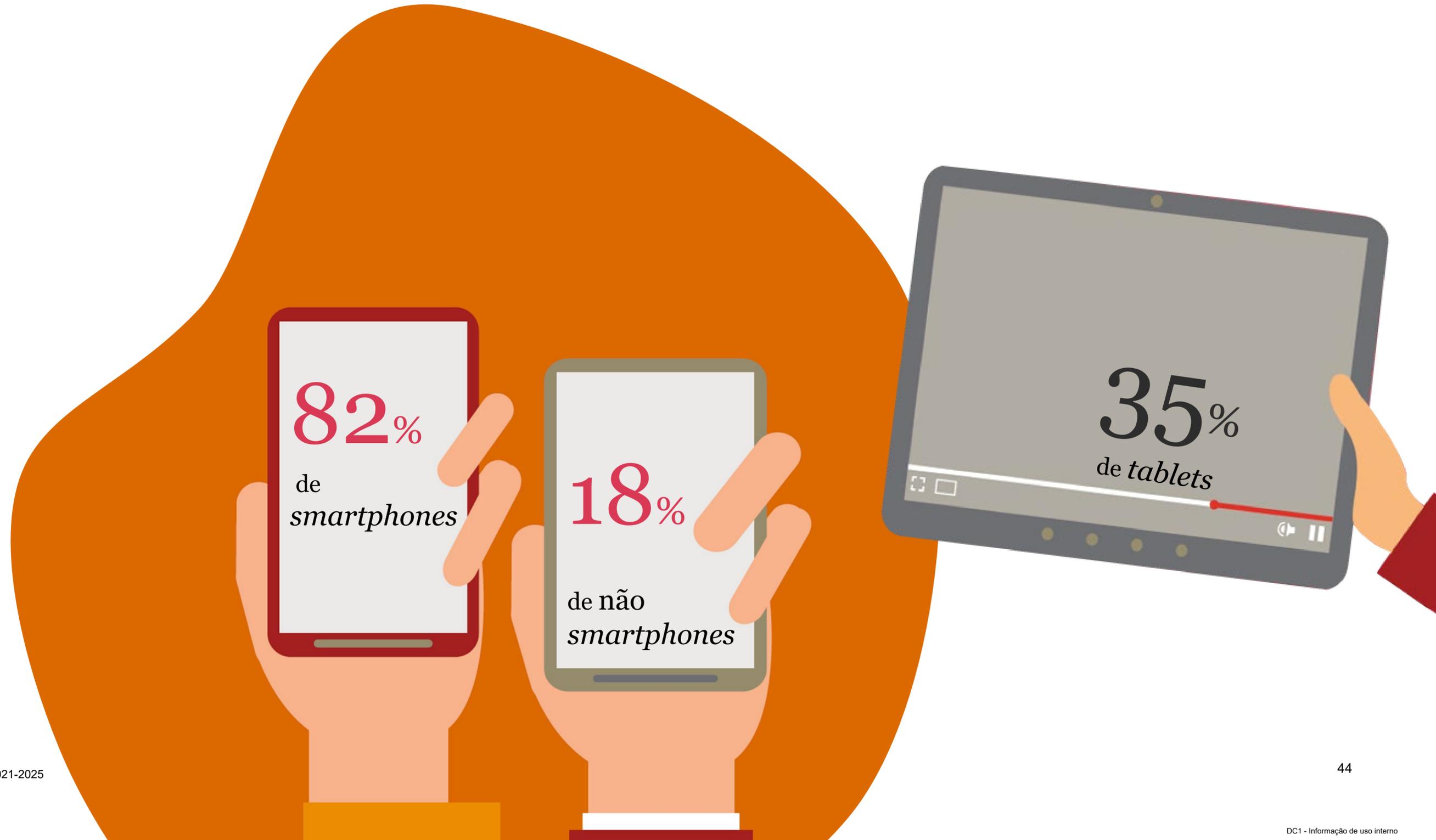


Unidades instaladas de *smart speaker* (milhões)

% crescimento ao ano: **31%**

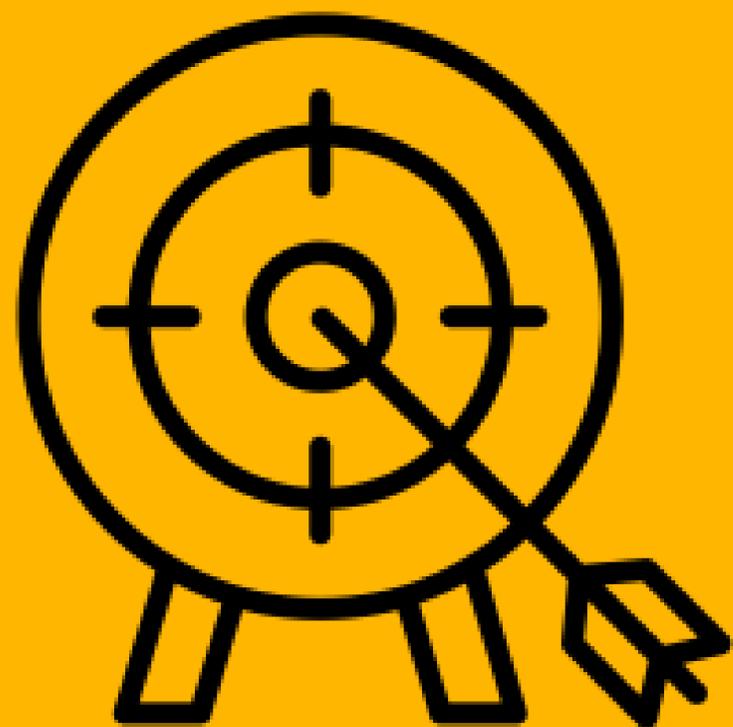


Em 2025, a penetração dos dispositivos móveis será de...



A woman with long dark hair, wearing a dark blazer over a striped shirt, is shown in profile from the chest up. She is holding a tablet computer with both hands and looking intently at the screen. The background is a blurred office environment with computer monitors and soft lighting, creating a professional and focused atmosphere.

Publicidade



Anunciar

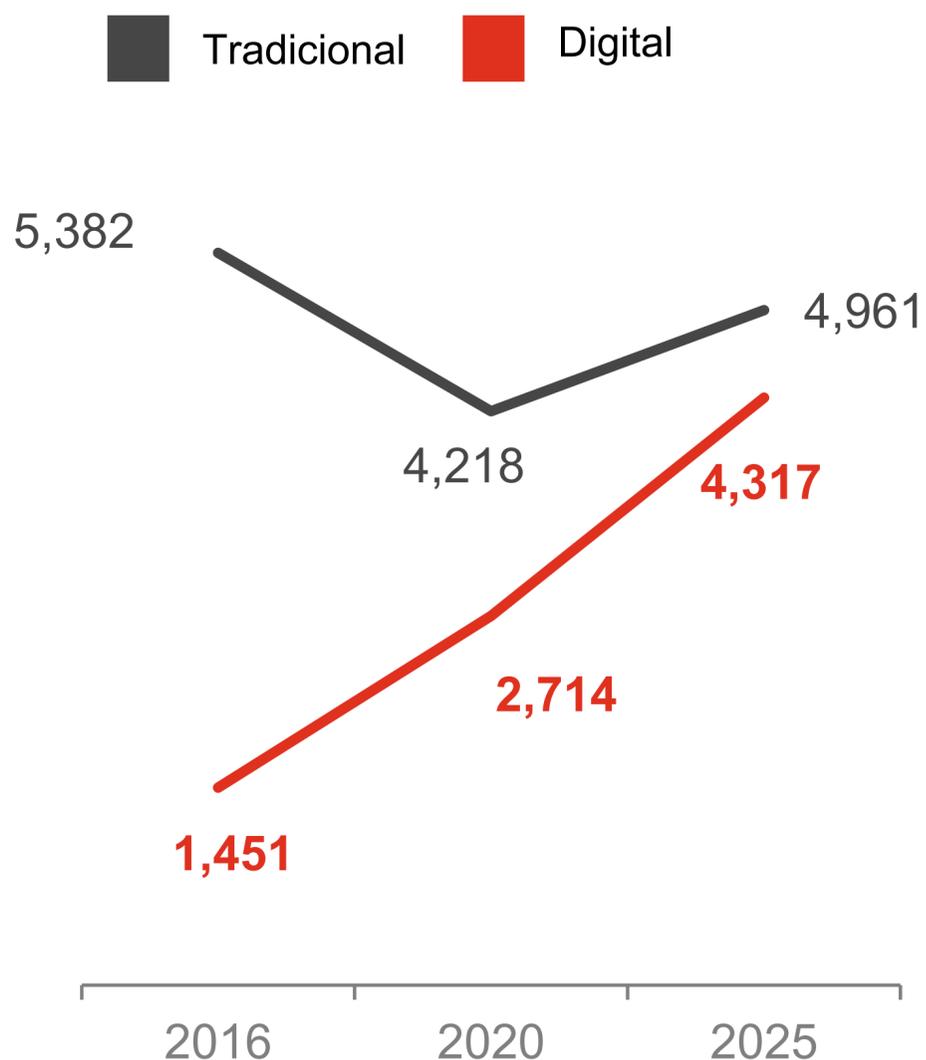


Gasto do anunciante brasileiro (US\$ milhões)

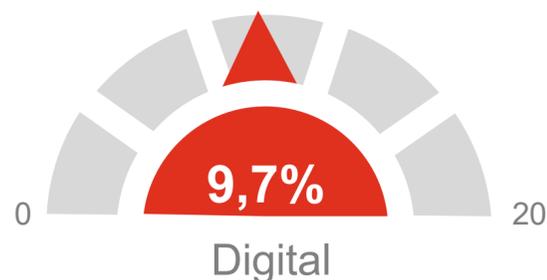


Anunciar

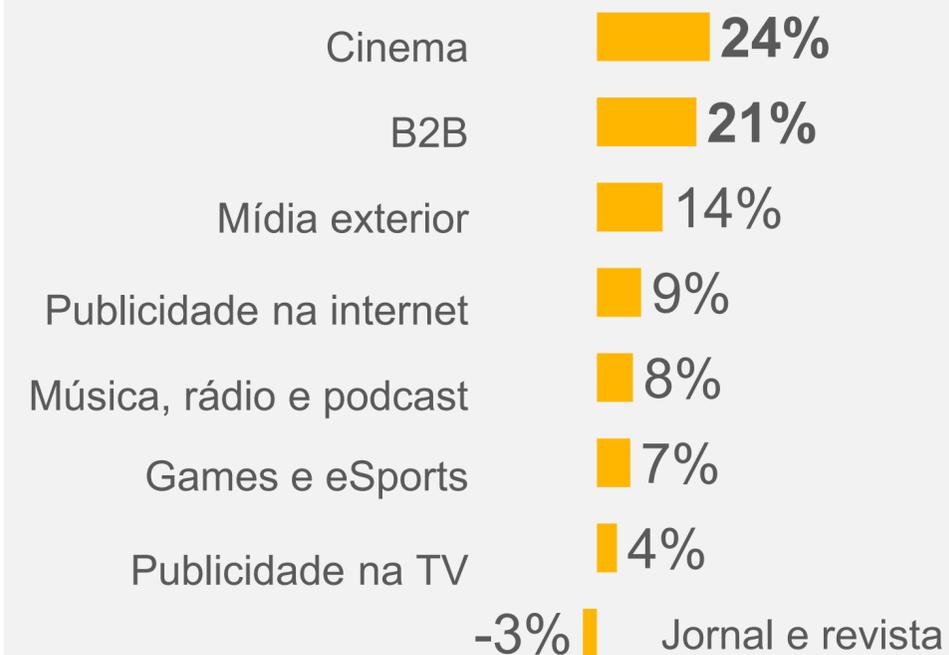
As receitas de publicidade registraram queda de 13% em 2020 em relação ao ano anterior. O impacto negativo foi mais forte nas mídias tradicionais (-23%) e não foi compensado pelo aumento das receitas com publicidade digital (11%).



% crescimento ao ano (2020-2025)



% crescimento ao ano (2020-2025)
Digital + Tradicional

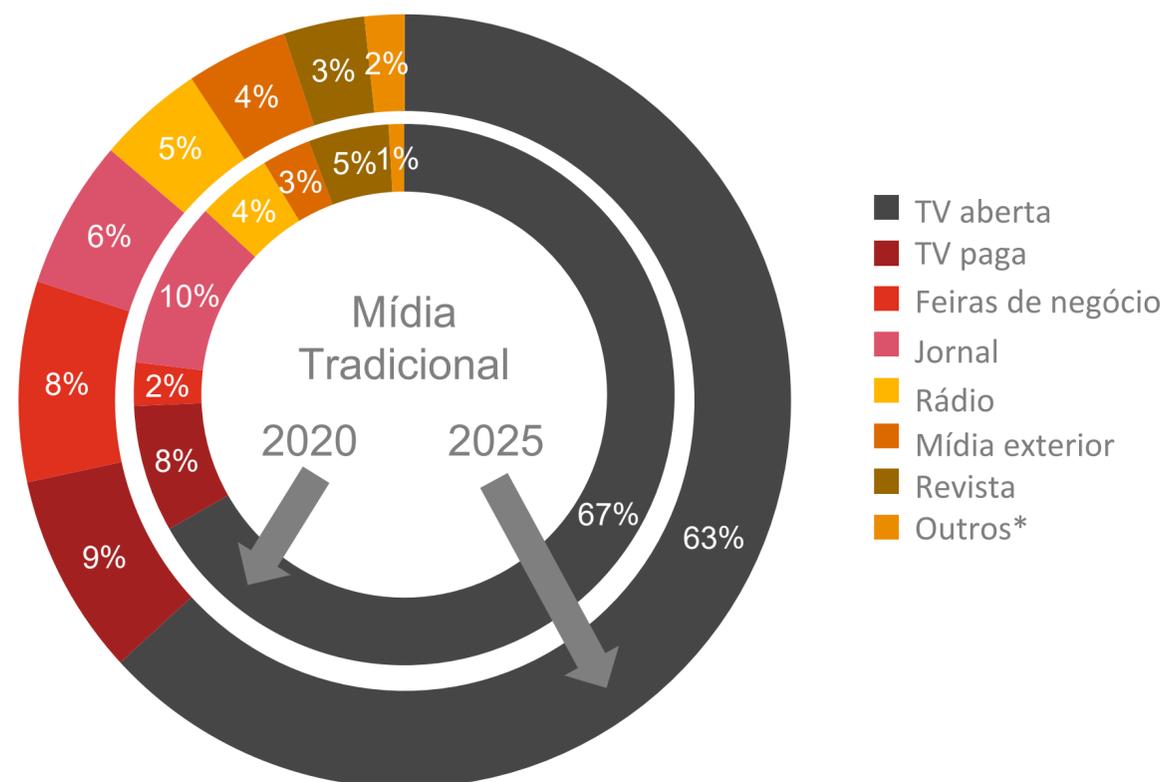


Gasto do anunciante brasileiro com veículos de mídia tradicional (US\$ milhões)



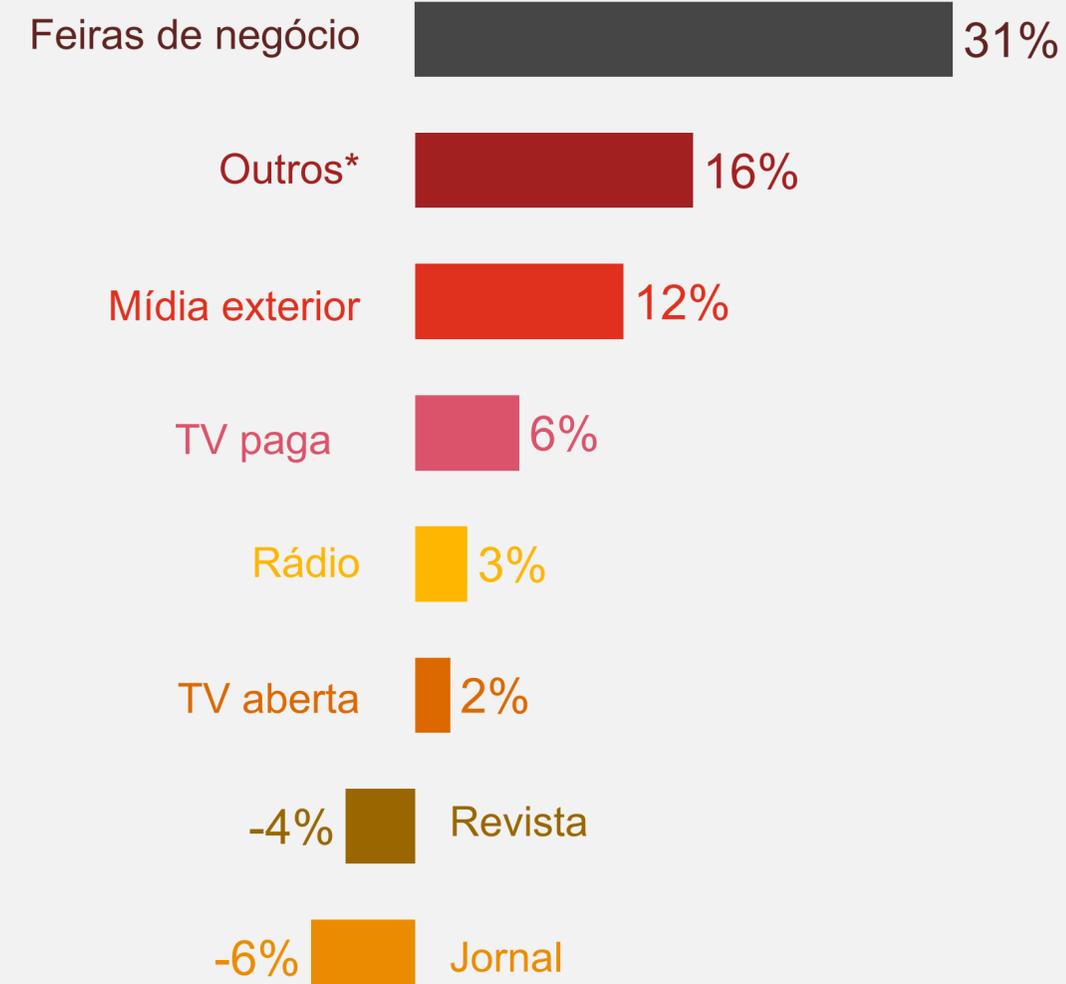
Anunciar

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)

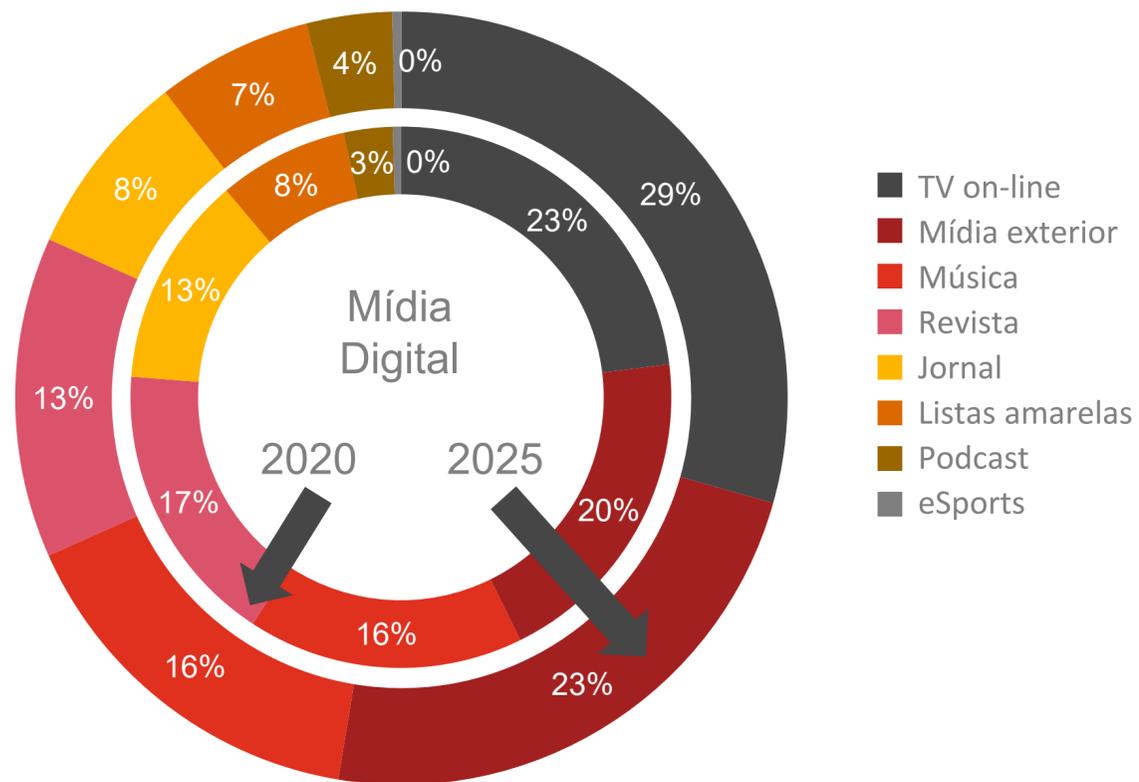


Gasto do anunciante brasileiro com veículos de mídia digital (US\$ milhões)

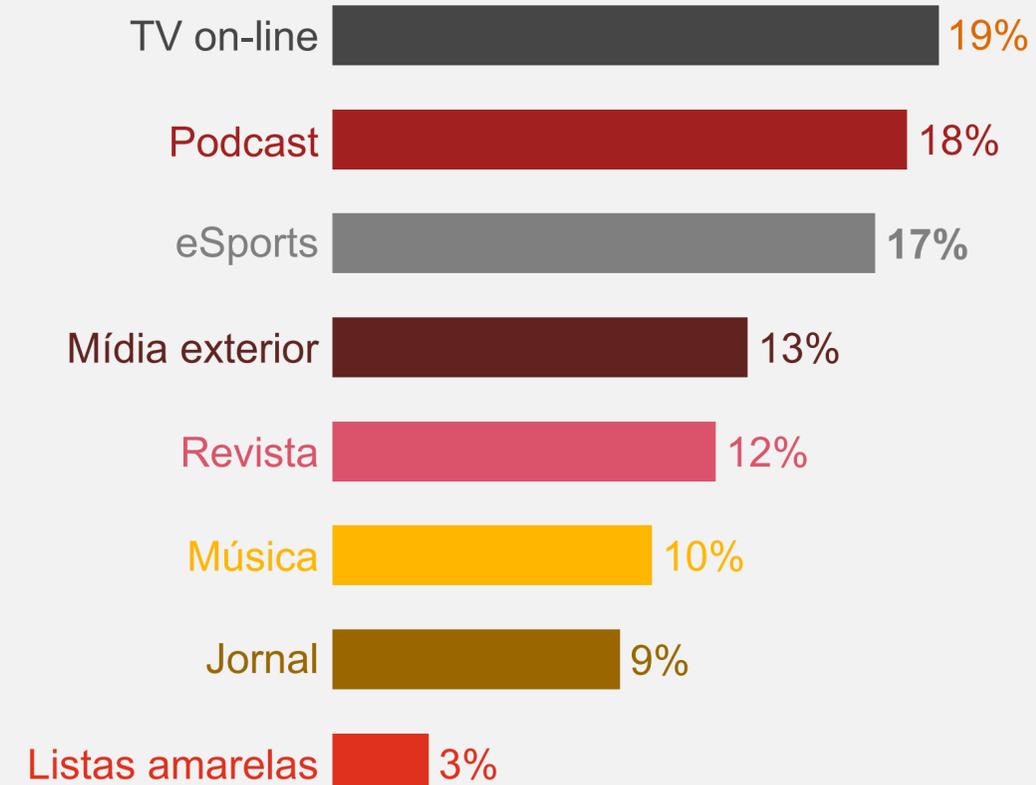


Anunciar

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)



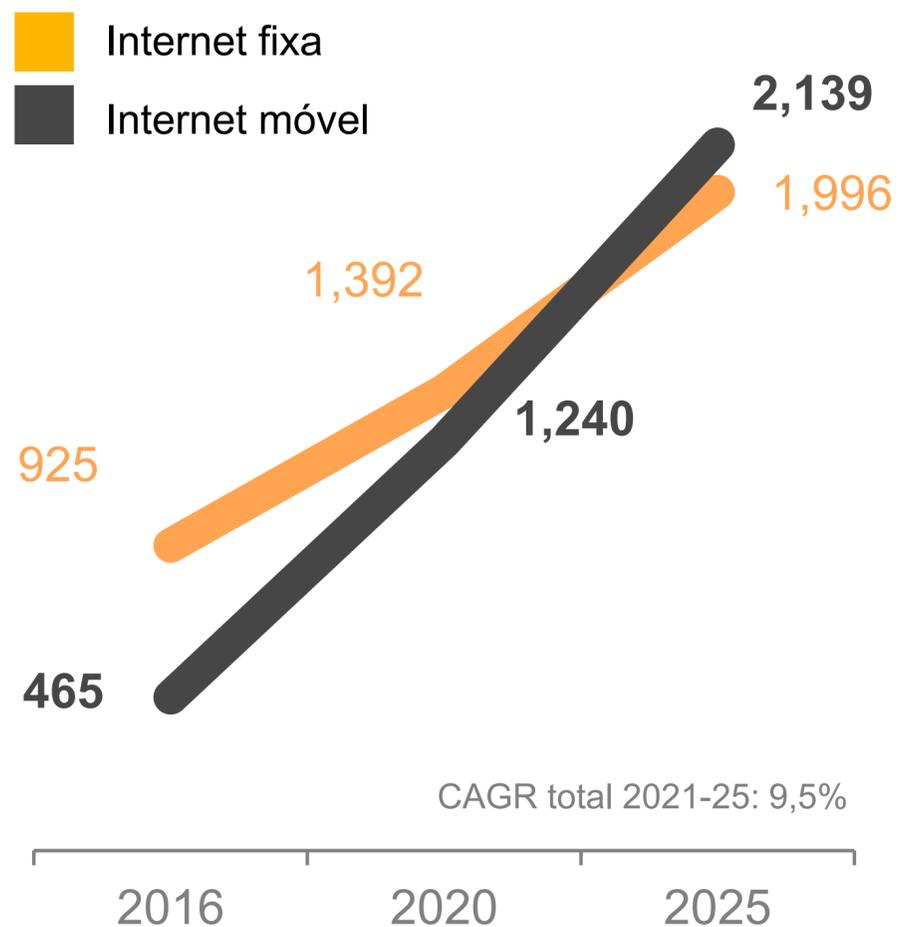
Gasto do anunciante brasileiro com veículos de mídia digital (US\$ milhões)



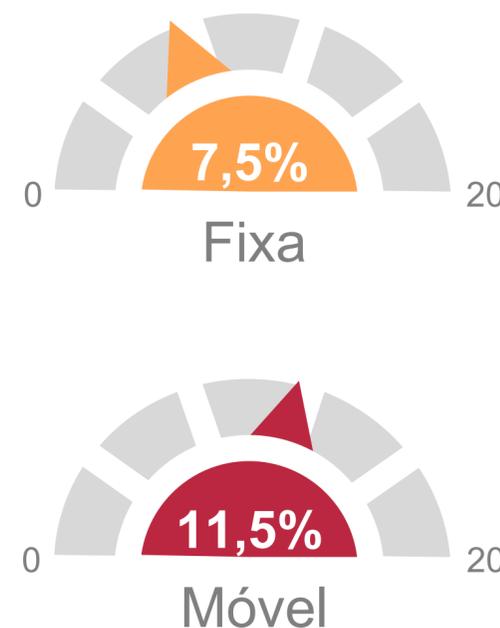
Anunciar

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.

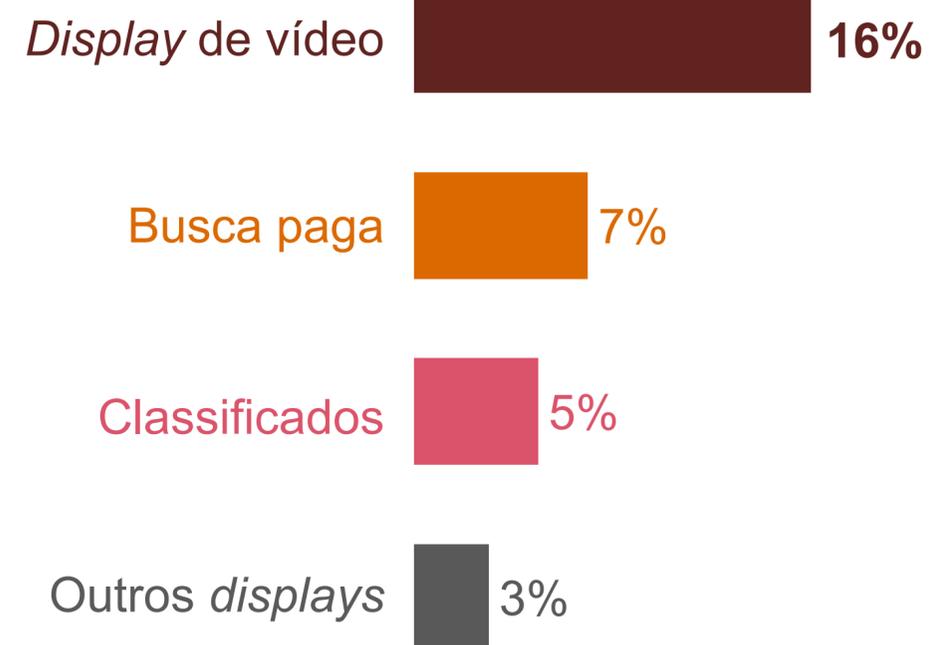
Gasto do anunciante com publicidade na internet (US\$ milhões)



% 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



David Morrell

Sócio de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações
david.morrell@pwc.com



Jefferson Alves

Sócio, especialista em Mídia e Entretenimento
jefferson.alves@pwc.com

Obrigado!

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

© 2021 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.