

**Pesquisa Global de  
Entretenimento e Mídia 2022–2026**

# Inovação e crescimento em um novo cenário competitivo

Relatório de perspectivas



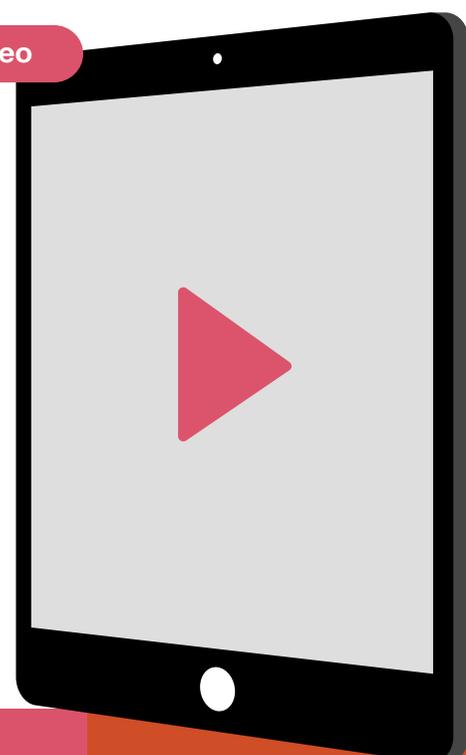
	Apresentação	03
1	E&M está em forte crescimento, mas volátil	06
2	Retomada pós-pandemia: aumento da digitalização e domínio a publicidade	09
3	Consumidores são mais jovens, mais digitais e mais ligados em games e <i>streamings</i>	15
4	A nova cara do <i>streaming</i>	24
5	Transações de M&A reconfiguram a indústria	33
6	Metaverso e NFT: o próximo salto	40
7	Regulação e confiança	46
	Considerações finais	49
	Contato	51



## Apresentação

Em sua 23ª edição, a ***Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia*** é uma fonte abrangente de análises globais e previsões para um período de cinco anos de gastos de consumo e publicidade para 16 segmentos em 52 territórios:

- Livros
- Jornais e revistas
- B2B
- Vídeo OTT
- Cinema
- Mídia exterior
- Consumo de dados
- TV tradicional e home vídeo
- Acesso à internet
- Publicidade na TV
- Publicidade na internet
- Games e eSports
- Música, rádio e podcasts
- Realidade virtual
- Metaverso
- NFT



## Metodologia

As análises foram desenvolvidas com base na coleta de dados históricos de diversas fontes, inclusive de associações comerciais e agências governamentais. As fontes são citadas quando esses dados são usados diretamente. Realizamos entrevistas com reguladores e *players* relevantes para coletar insights e estimativas não disponíveis em domínio público.

As previsões são resultado de um rigoroso processo de definição de escopo, mapeamento de mercado, coleta de dados, modelagem estatística e validação.





*Esta pesquisa nos oferece a oportunidade de compartilhar e comparar dados sobre a evolução da indústria de entretenimento e mídia no Brasil e no mundo, desenvolver novos insights e estabelecer conexões melhores entre segmentos e territórios. O retorno que recebemos todos os anos mostra que o relatório ajuda os leitores a reunir informações relevantes em que podem confiar para traçar estratégias e planejar ações.”*

**Ricardo Queiroz**

Sócio e líder do setor de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações da PwC Brasil



# 1

## E&M está em forte crescimento, mas volátil

A indústria global de entretenimento e mídia (E&M) se recuperou da redução de 2,3% em 2020 e retomou sua trajetória de crescimento em 2021, com receitas aumentando a uma taxa expressiva de 10,4%.

A previsão para 2022 é que a receita global da indústria de E&M seja de US\$ 2,5 trilhões – um aumento de 7,3% (em comparação com a previsão de 2,9% para o PIB global)<sup>1</sup> – e atinja uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR, na sigla em inglês) de 4,6% até 2026, chegando a US\$ 3 trilhões em receitas. Na edição anterior, a projeção de crescimento até 2025 foi de 5%.

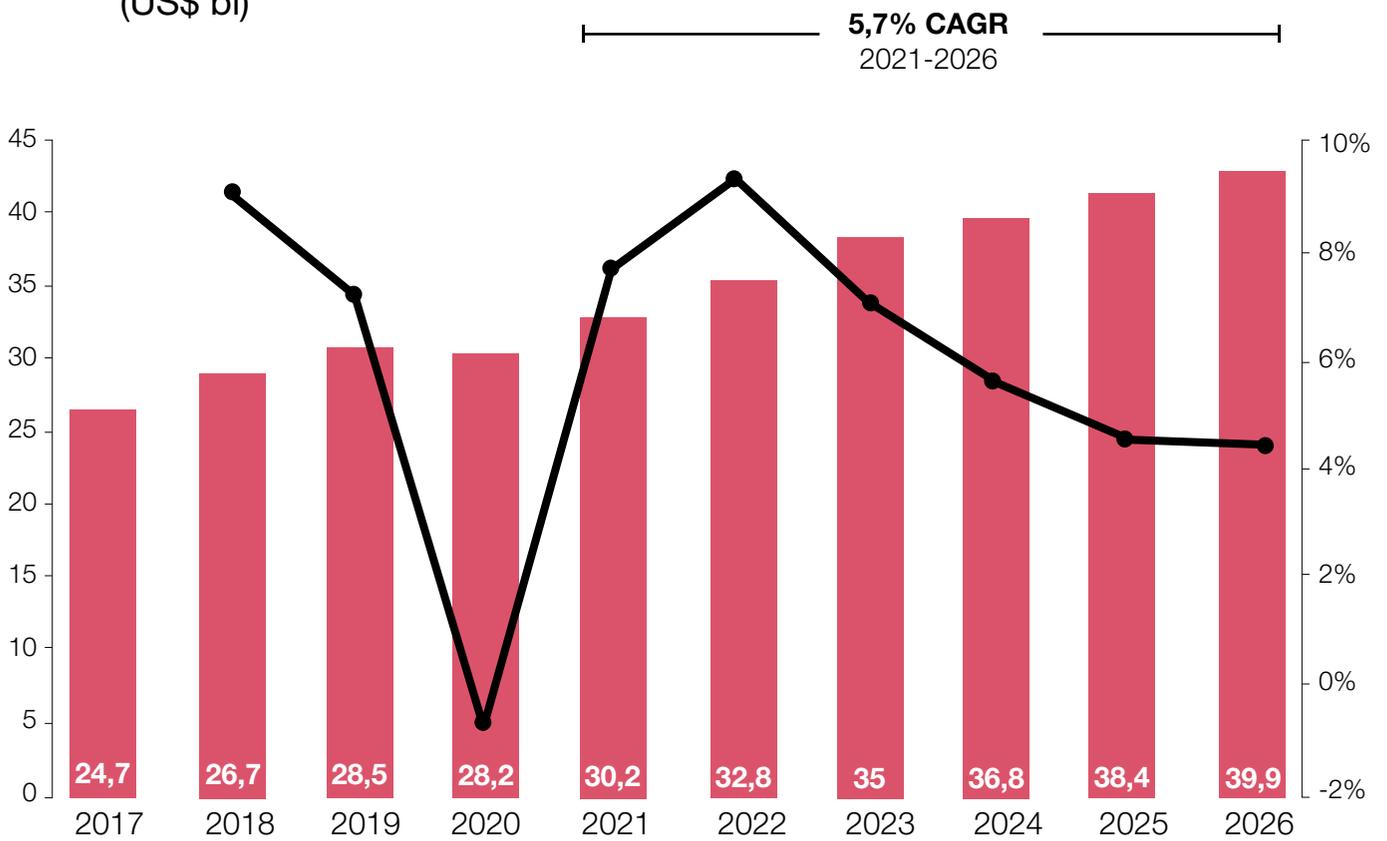
No Brasil, **o setor deve fechar o ano com quase US\$ 33 bilhões em receitas**, com um avanço de 8,6%, muito acima da taxa de crescimento de 1,7% prevista para o PIB em 2022 pelo Banco Central. Até 2026, o segmento chegará a US\$ 39,9 bilhões em receitas, com um CAGR de 5,7%, superior ao global. Esse resultado é maior do que o projetado para o país no estudo anterior: 4,7% CAGR até 2025.

<sup>1</sup> Banco Mundial. “*Global Economic Prospects June 2022*”.

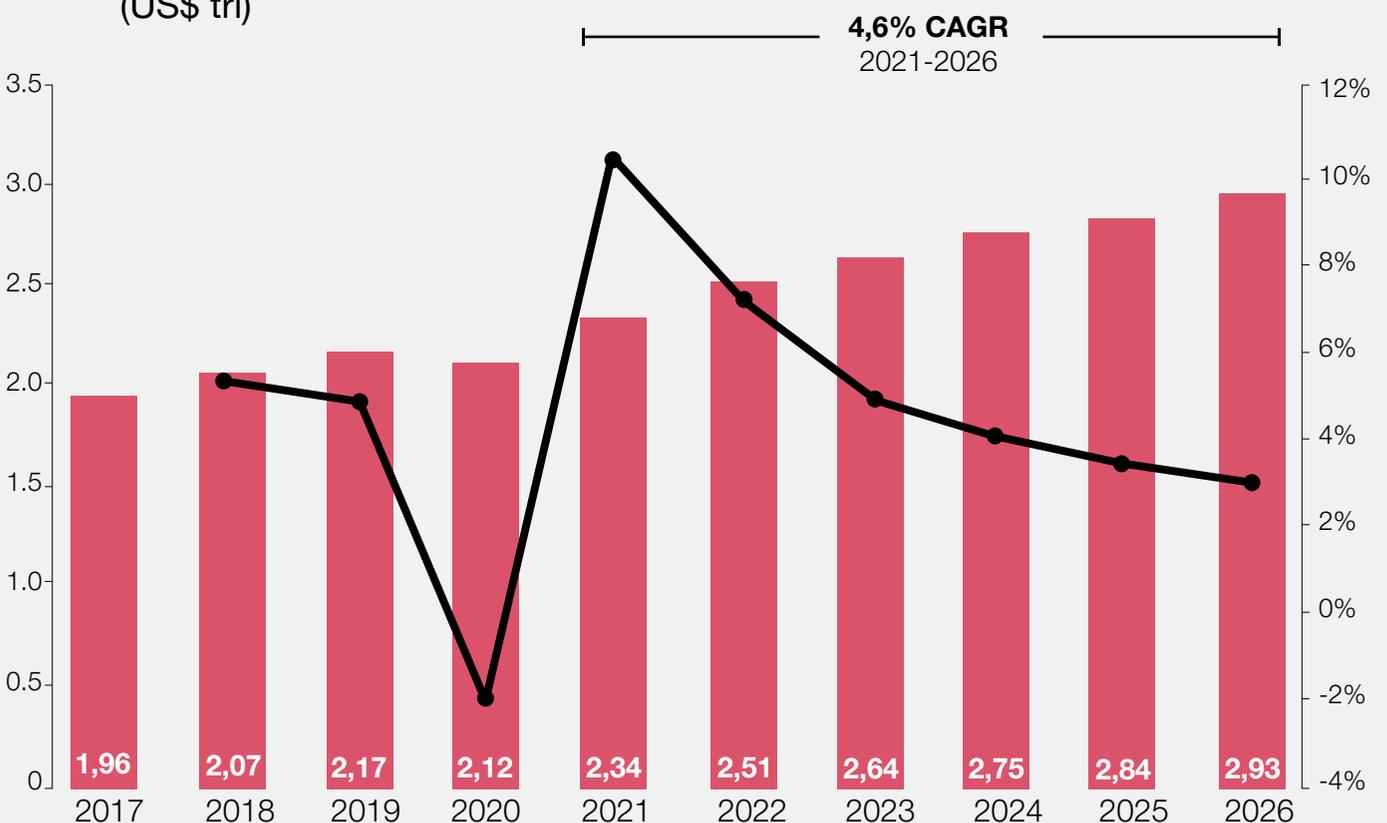
## Crescimento da indústria de E&M no Brasil e no mundo

■ Receita total com E&M (US\$ bi)    ○ Crescimento ano a ano (%)

 Brasil  
(US\$ bi)



 Global  
(US\$ tri)



**Obs.:** os dados de 2021 são os mais recentes disponíveis. Os valores de 2022–2026 são previsões.

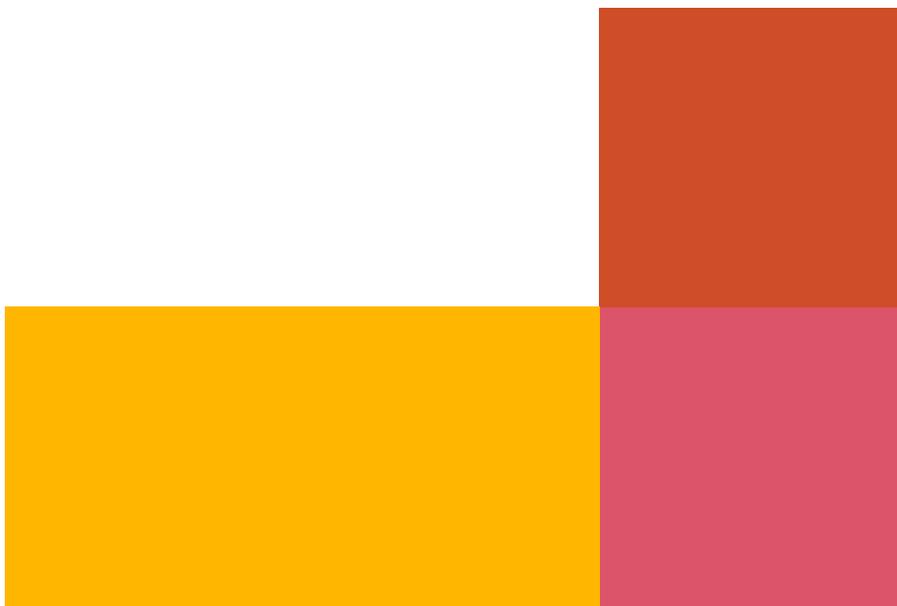
## Transformações aceleradas

A pandemia acelerou as mudanças no comportamento do consumidor e a adoção dos recursos digitais de uma maneira que afetará as trajetórias de crescimento futuras. A cada ano, mais pessoas dedicam mais tempo, atenção e dinheiro a experiências de E&M cada vez mais imersivas.

Forças poderosas estão **causando transformações e produzindo disparidades**. Elas resultam das mudanças de comportamento causadas pela pandemia e de pressões inflacionárias desencadeadas pela crise de saúde e depois agravadas por incertezas na cadeia de suprimentos e por conflitos geopolíticos, como a guerra na Ucrânia.

Alguns dos setores que tiveram ganhos imensos em meio à crise não serão capazes de sustentar esse crescimento, enquanto outros continuarão a crescer a partir de patamares mais altos. Segmentos antes considerados de nicho, como o de jogos, ganharão destaque, enquanto outros antes dominantes verão suas posições competitivas caírem.

Este ano, o foco do nosso relatório são **as possibilidades que estão surgindo em virtude das novas dinâmicas** entre segmentos e empresas, dentro de setores específicos e entre regiões de alto e baixo crescimento.



# 2

## Retomada pós-pandemia: aumento da digitização e domínio da publicidade

Os dois grandes novos temas em evidência em nossa previsão são o aumento da digitização da indústria de E&M e o crescente domínio da publicidade. Globalmente, depois de cair quase 7% em 2020, a publicidade aumentou impressionantes 22,6% em 2021 – e representou 32,2% da receita total do setor. Ela deve crescer a um CAGR de 6,6% até 2026 e caminha para se tornar um mercado de US\$ 1 trilhão.

No Brasil, onde a publicidade não digital ainda predomina, a queda por causa da pandemia foi de 10,5% em 2020. Já em 2021, a recuperação foi menos expressiva do que a média global: 13,8%. Já a previsão para 2026 é de crescimento anual de 5%. Como as atividades de consumo e lazer estão acontecendo cada vez mais nos espaços digitais, este cenário promete **ampliar as oportunidades para varejistas de todos os portes** e também para profissionais de marketing digital, uma vez que produzir e comprar conteúdos nas plataformas ficou mais fácil.

## Aumento nos gastos digitais

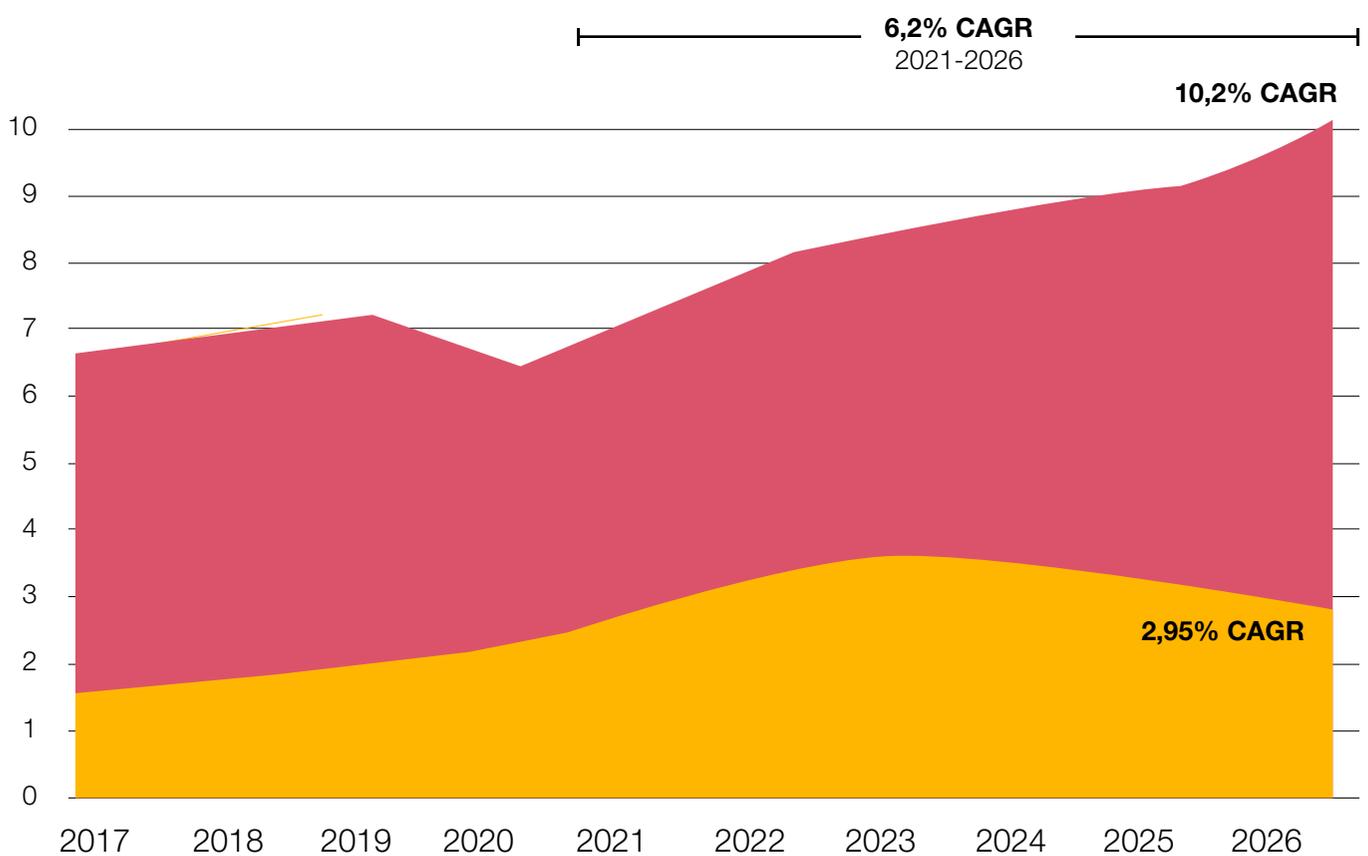
O mercado de publicidade vai se aproximar de US\$ 10 bilhões em receitas no Brasil em 2026 e atingir US\$ 1 trilhão no mundo.

Digital Não digital



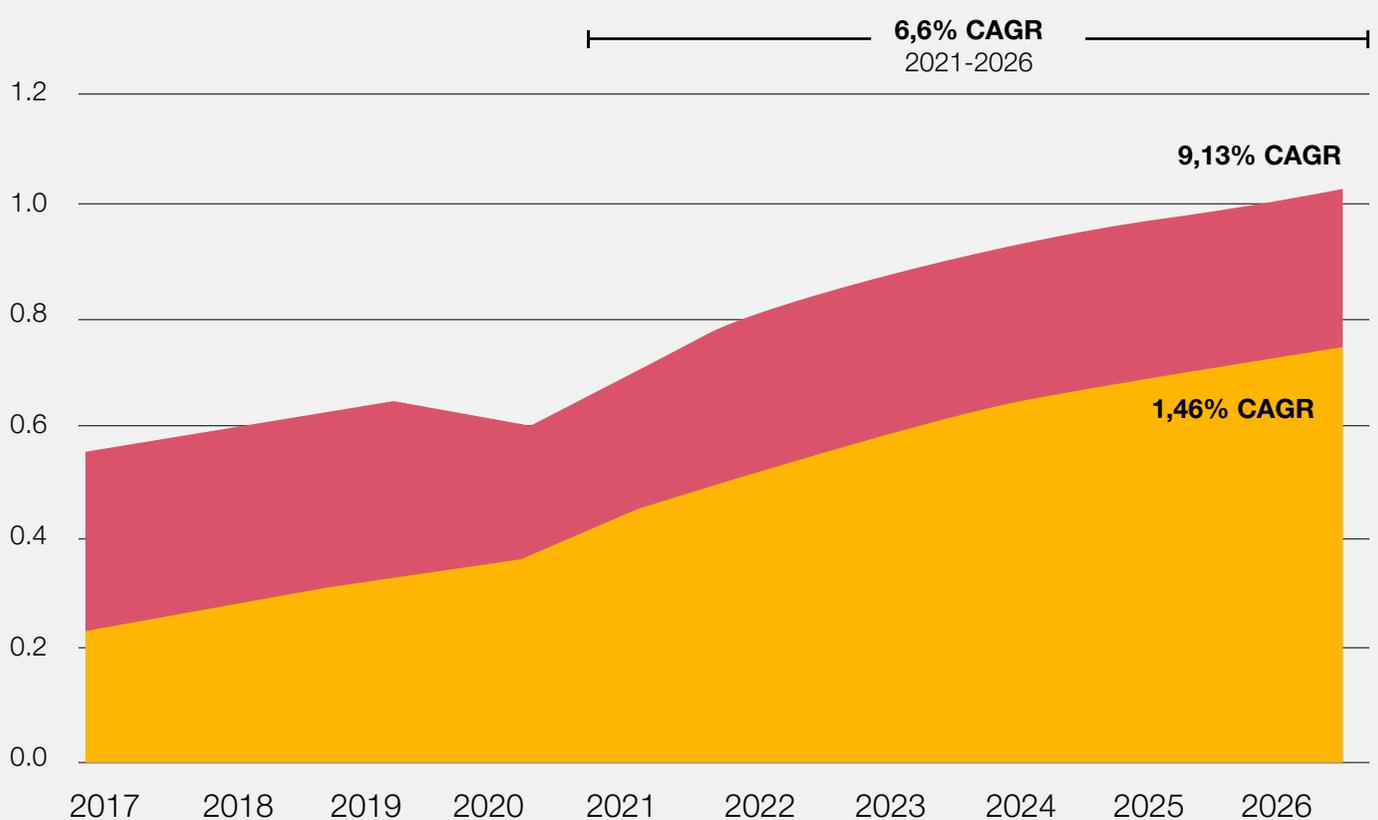
Brasil

Receita de publicidade E&M digital e não digital (US\$ bi)



Global

Receita de publicidade E&M digital e não digital (US\$ tri)



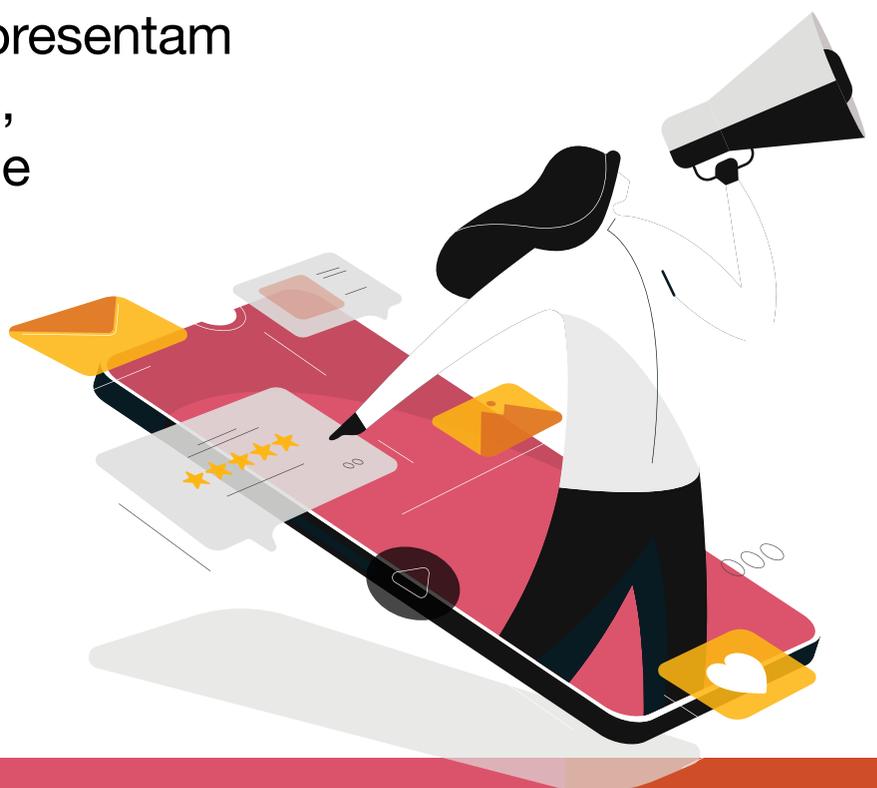
## Por que a publicidade está crescendo tão rapidamente?

De acordo com a nossa pesquisa, mais consumidores estão gastando mais tempo em ambientes onde podem ser alcançados por anúncios digitais e onde podem realizar transações em tempo real. Espera-se que a publicidade não digital, que está aumentando muito pouco, diminua após 2025 no mundo. Ao longo do período de previsão de cinco anos, a receita global de publicidade na internet se expandirá de forma impressionante: 10,1% no Brasil e 9,1% no mundo, para atingir US\$ 5,1 bilhões e US\$ 723,6 bilhões em 2026, respectivamente.

A maior parte dessa receita (59% no Brasil e 74% no mundo) será proveniente de publicidade para dispositivos móveis. Somente anúncios em vídeo para celular devem passar de US\$ 1 bilhão no Brasil e US\$ 138 bilhões no mundo.

### As receitas são organizadas em três pilares: gastos do consumidor, acesso à internet e publicidade.

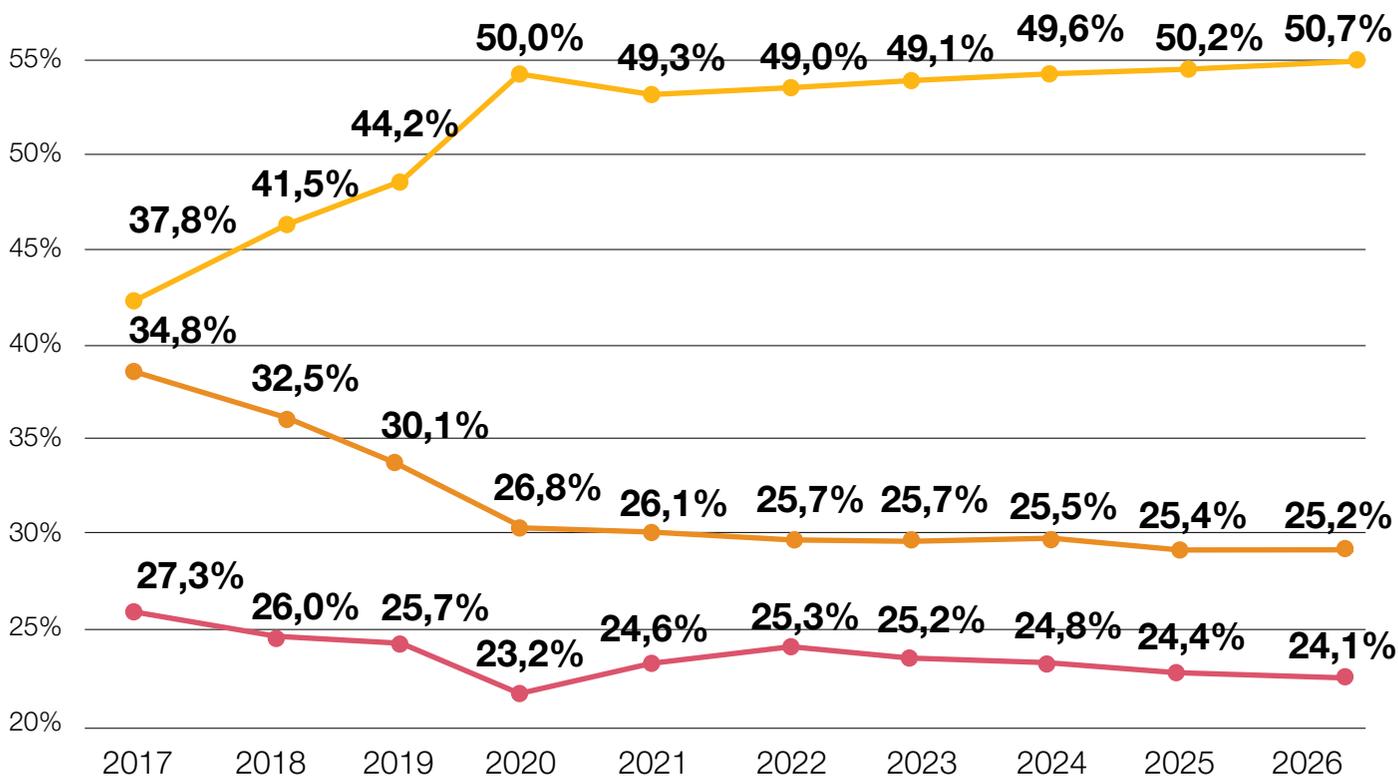
Enquanto no mundo, há uma tendência de queda dos gastos do consumidor e de aumento das receitas de publicidade para se chegar a equilíbrio aproximado entre os três pilares, no Brasil as receitas com acesso à internet aumentaram de forma acentuada entre 2017 e 2020 e hoje representam quase metade do total, mantendo tendência de ligeiro crescimento.



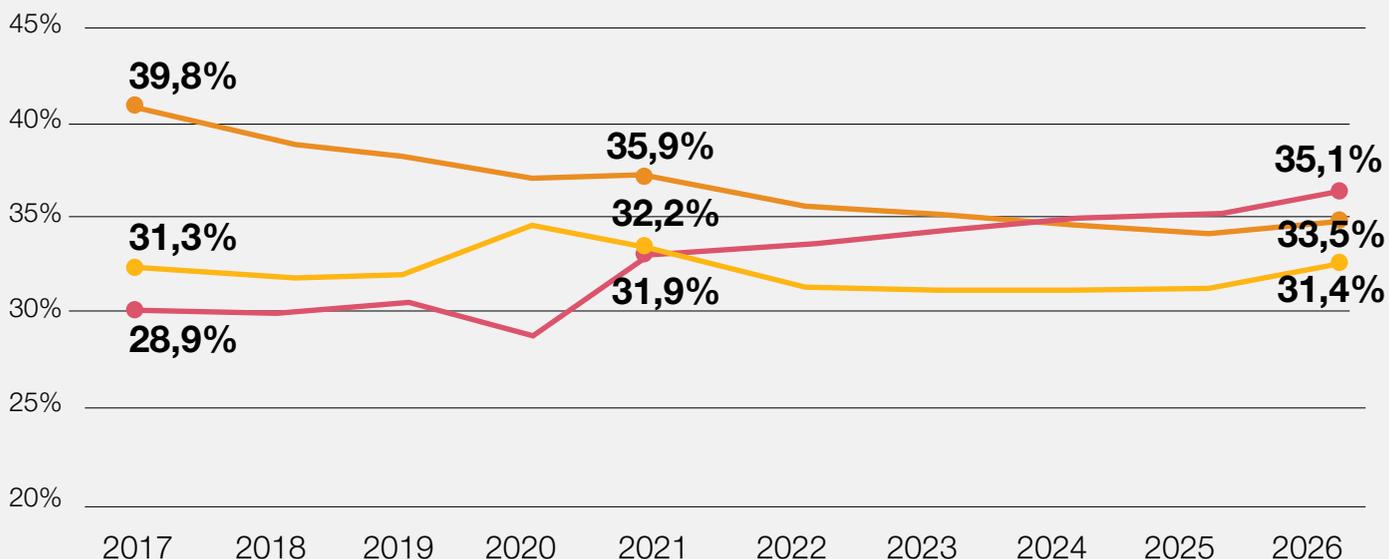
A tensão mais fundamental que observamos no mercado é entre os setores que se beneficiaram de tendências comportamentais induzidas pela covid-19 ou tendências tecnológicas e demográficas e todos os outros setores, conforme mostram os gráficos abaixo.

● Gastos do consumidor ● Acesso à internet ● Publicidade

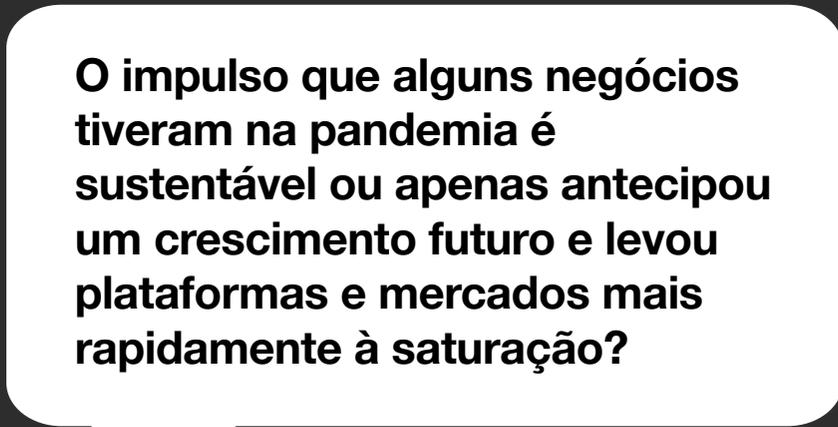
 Brasil



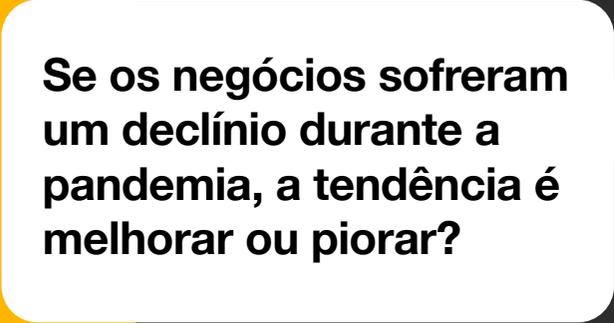
 Global



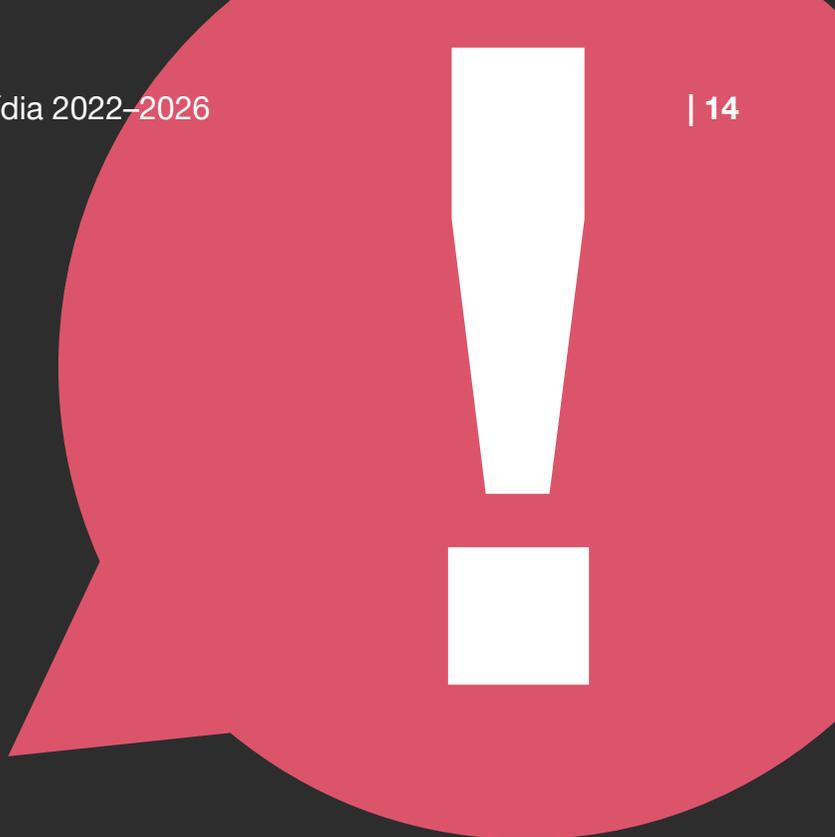
## Perguntas-chave



O impulso que alguns negócios tiveram na pandemia é sustentável ou apenas antecipou um crescimento futuro e levou plataformas e mercados mais rapidamente à saturação?



Se os negócios sofreram um declínio durante a pandemia, a tendência é melhorar ou piorar?



## A Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2022–2026 responde:

- **Vídeo OTT:** após uma explosão em 2020, o segmento que inclui *players* como Netflix e Amazon Prime cresceu de forma mais acelerada no Brasil do que no mundo em 2021 – 29% e 22,8%, respectivamente. Sua receita subiu para US\$ 855 milhões no país e US\$ 79,1 bilhões globalmente. Mas o ritmo de crescimento vai se desacelerar. Espera-se um CAGR no período de 9,8% no Brasil e 7,6% no mundo até 2026.
- **Videogames:** o crescimento do setor se acelerou em 2020 no mundo, com uma alta de 21,2% nas receitas, mas só um ano depois no Brasil (aumento de 27,4%). Até 2026, a expectativa é de um CAGR de 15,2% no país, quase o dobro dos 8,4% no mundo.
- **TV tradicional:** afetada pela concorrência dos serviços de *streaming*, o setor vai permanecer praticamente estável no Brasil e encolher no mundo, a um CAGR negativo de 0,8%. A receita deve se manter em torno de US\$ 3,1 bilhões no país e passar de US\$ 231 bilhões em 2021 para US\$ 222,1 bilhões em 2026.
- **Cinema:** está se recuperando das paralisações durante a covid-19. No mundo, a receita de US\$ 45 bilhões, registradas em 2019, retornará em 2023. No Brasil, embora tenhamos um crescimento das produções nacionais, essa recuperação deverá ocorrer em 2026, quando o setor registrará receitas de US\$ 681 milhões.



# 3

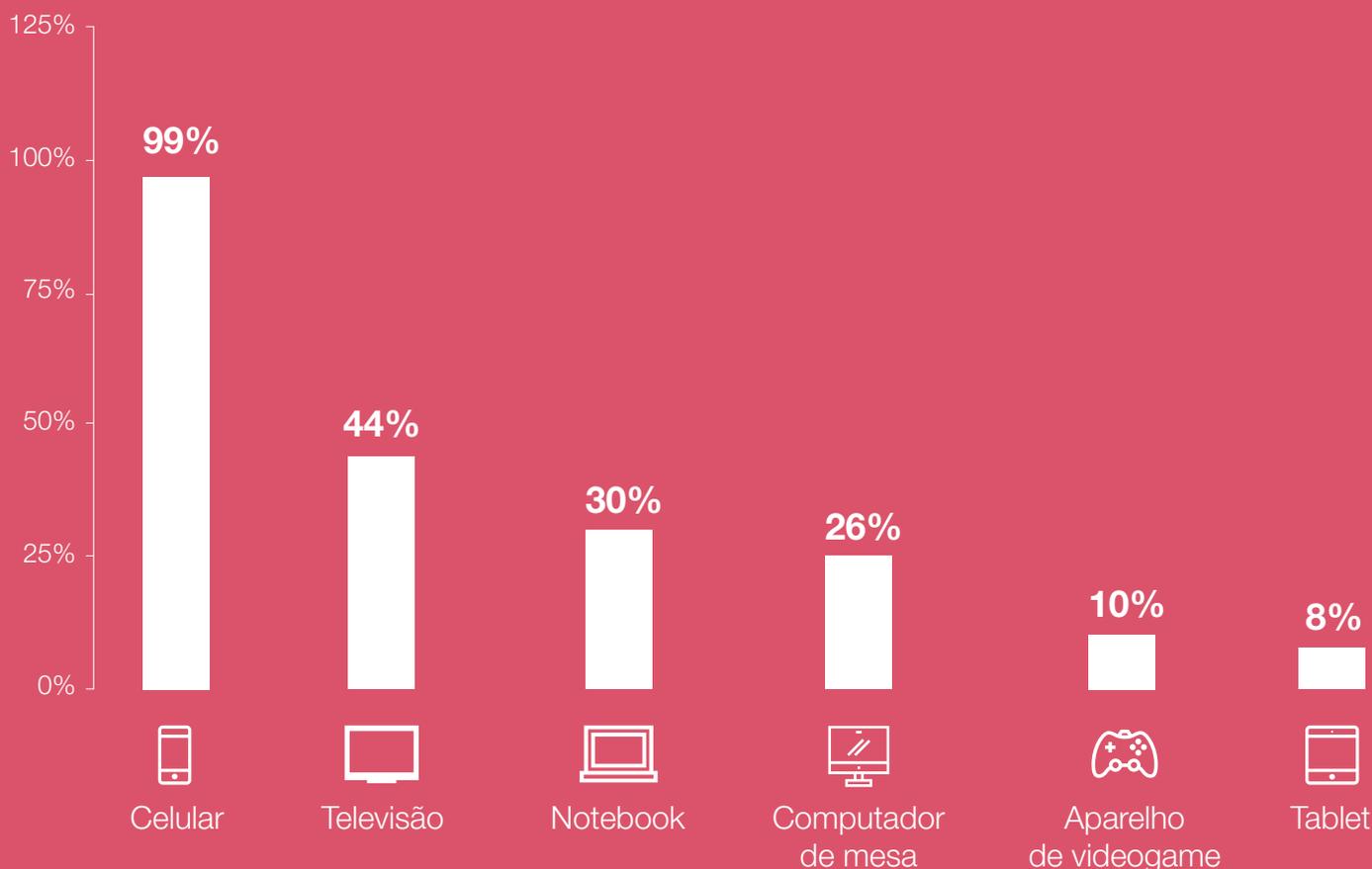
## Consumidores são mais jovens, digitais e ligados em games e *streamings*

Algumas das tensões mais importantes que observamos na indústria de E&M envolvem renda e acesso à tecnologia. No mundo, 73% dos lares no mundo tinham acesso à internet via banda larga fixa em 2021, e 61% da população, à internet móvel. Isso significa que ainda existem milhões de pessoas sem acesso regular à internet de alta velocidade.

No Brasil, a internet móvel tem maior penetração do que a fixa, o que é um dado revelador da qualidade das conexões utilizadas no país: **67% da população acessa a internet pelo celular, enquanto 63% dos lares têm banda larga**. Embora seja relevante para democratizar o acesso, o uso do celular com essa finalidade traz limitações para trabalho e estudo, que prejudicam principalmente as classes de renda mais baixa, como abordamos em nossa pesquisa [O abismo digital no Brasil](#).

Segundo o estudo, o celular é o dispositivo de acesso à internet mais comum entre os brasileiros: 99% dizem usar o aparelho com essa finalidade. Para 58% dos usuários no país, o celular é o único meio de acesso à internet.

### Dispositivos em que acessa a internet



Fonte: O Abismo Digital, PwC Brasil, 2022.

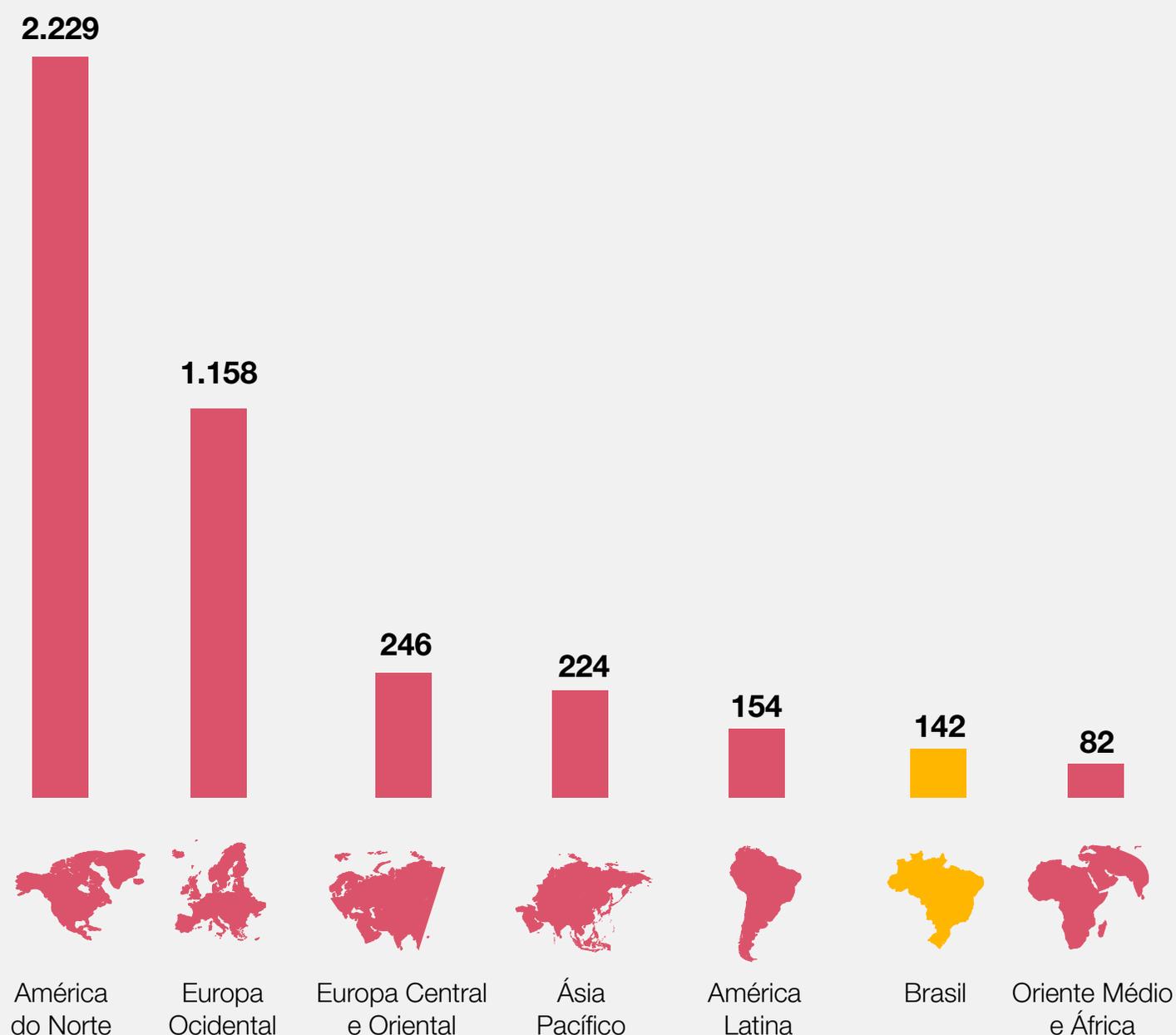


## Disparidades geográficas

Uma análise regional mostra enormes disparidades de gastos per capita com E&M. A América do Norte registra de longe o maior valor, com US\$ 2.229, quase o dobro dos US\$ 1.158 da Europa Ocidental. A Ásia-Pacífico, que foi a região com maior receita de E&M em 2021, tem gastos per capita de apenas US\$ 224. O Oriente Médio e a África têm os menores gastos de E&M per capita de qualquer região do mundo, com US\$ 82.

## Mercados estabelecidos são responsáveis pela maior parte dos gastos

Gastos de E&M per capita em 2021 (US\$)

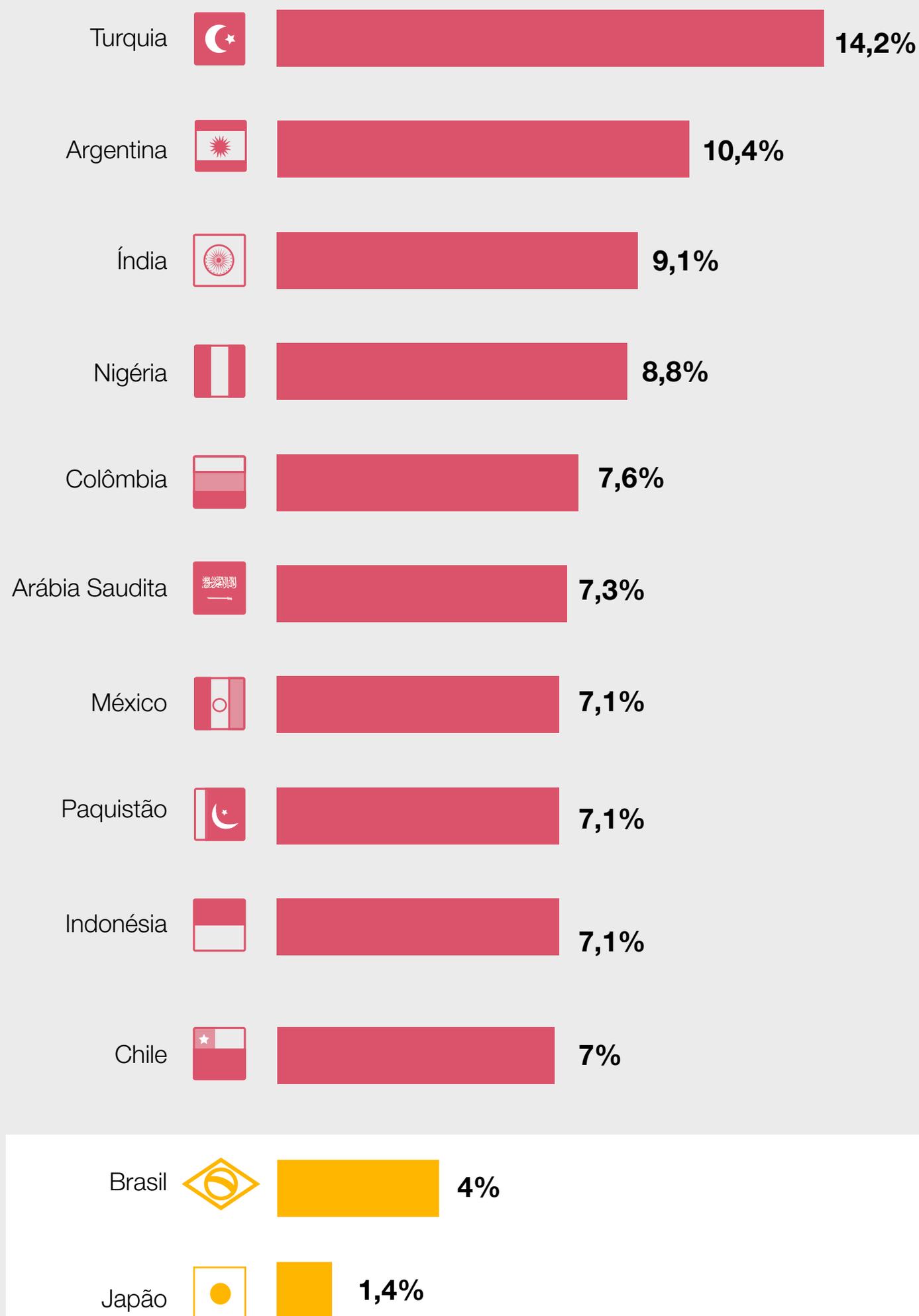


\*Com base nas estimativas de população do IBGE.

## Aumento do consumo

Os gastos estão crescendo mais rapidamente nos países em desenvolvimento.

Dez principais países por crescimento de consumo, 2021-2026, CAGR



O país que mais crescerá em termos de receita do consumidor é a Turquia, com um CAGR de 14,2% de 2021 a 2026. Essa taxa será impulsionada pelo forte crescimento em videogames, música e cinema, como acontece também no Brasil, mas em ritmo menor: 4%. No extremo oposto, o Japão, que tem uma população envelhecida e em declínio, crescerá apenas 1,4% CAGR até 2026. Os dez principais países em termos de CAGR estão na América Latina, Oriente Médio, Ásia e África, onde os gastos são baixos, mas os videogames e o vídeo OTT fornecem a maior parte do aumento da receita.

Em uma mesma casa ou até sala de estar, é comum ter quatro pessoas de diferentes idades da mesma família no mesmo sofá, imersas em quatro universos diferentes de E&M, todos acessados por diferentes dispositivos. Um pode estar conversando em um console de jogos ou com um *headset* de realidade virtual (RV), outro vendo rapidamente vídeos curtos em um telefone, um terceiro transmitindo um filme em um tablet e um quarto atualizando sua página de mídia social em um notebook.



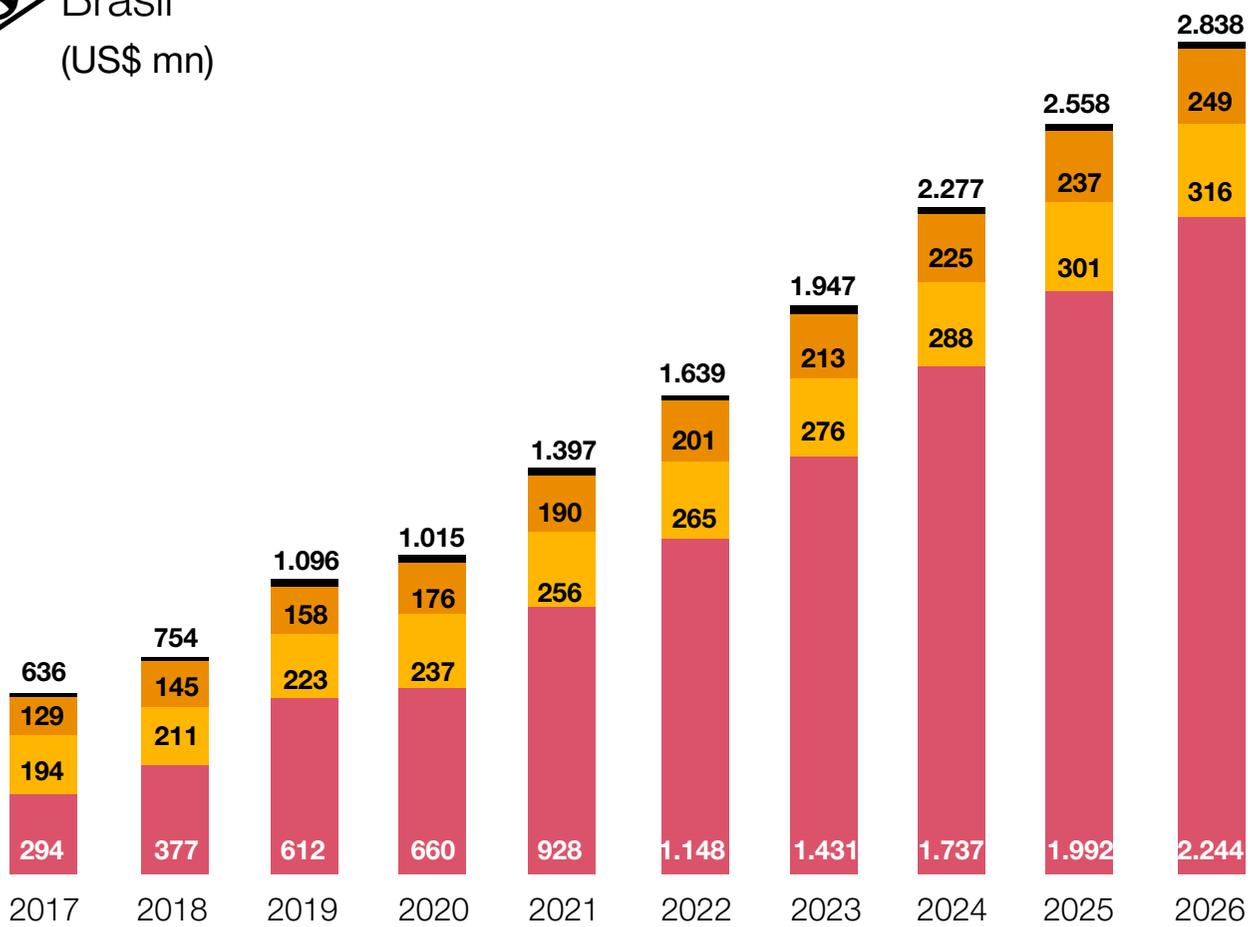
## A era dos games

Os jogos sociais e casuais estão alimentando um *boom* no setor.

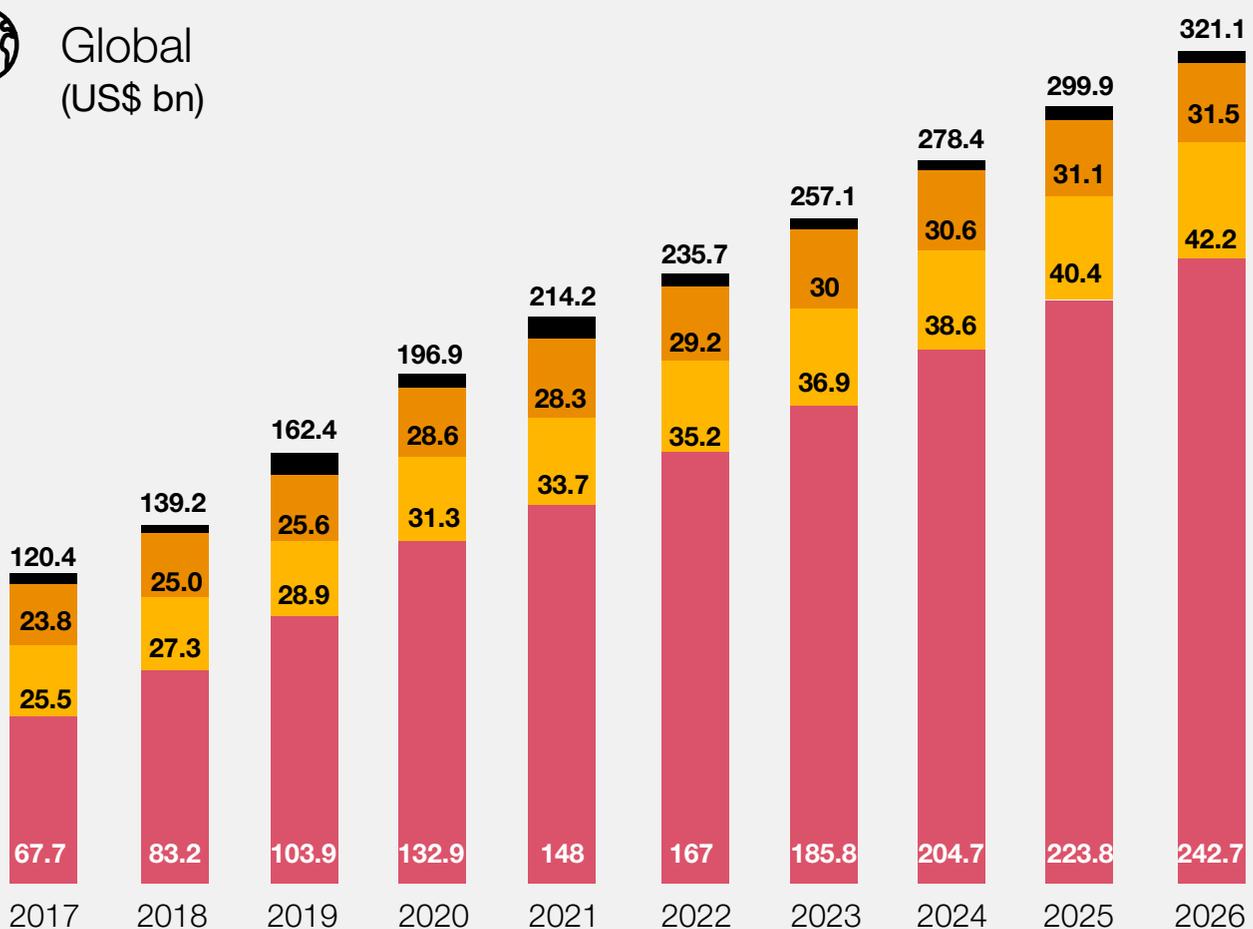
■ Social/casual   
 ■ PC   
 ■ Console   
 ■ Publicidade integrada a videogames



Brasil  
(US\$ mn)



Global  
(US\$ bn)



## Os games se tornam preferidos

A mídia preferida pelos jovens, os videogames, está entre os setores que mais crescem. Em 2021, a receita total de videogames e e-sports atingiu US\$ 215,6 bilhões e aumentará a um CAGR de 8,4% até 2026, atingindo US\$ 323,5 bilhões. No mundo, o setor é um dos três que adicionam mais de US\$ 100 bilhões em receita à sua base durante o período de previsão; os demais são publicidade na internet e acesso à internet.

A China e os EUA responderam por cerca de metade das receitas globais de games e e-sports em 2021. Mas muitos dos países populosos, porém menos ricos, têm bastante espaço para crescimento. A Turquia será o mercado de videogames que mais crescerá entre 2021 e 2026:

 **24,1%** Turquia

 **21,9%** Paquistão

 **18,3%** Índia

 **15,2%** Brasil

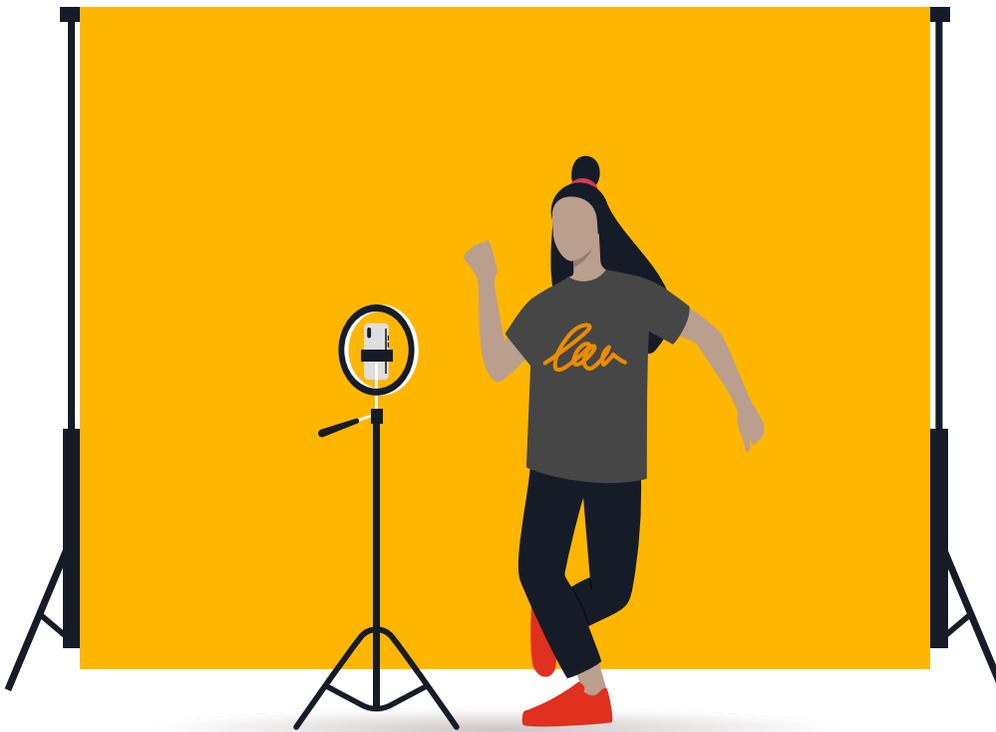


No Brasil, a receita total de videogames e e-sports foi de US\$ 1,4 bilhão em 2021 e deve ultrapassar US\$ 2,8 bilhões em 2026, aumentando em um CAGR de 15,2%. O número de 2021 representou um impressionante crescimento ano a ano de 27,4%, embora a taxa de crescimento deva diminuir para 17,3% até 2022 e continuar a desacelerar nos anos seguintes.

Em 2021, o **Brasil ultrapassou o México como o maior mercado de videogames da América Latina** e responderá por 47,4% da receita total da região até 2026. Os jogos, com suas experiências imersivas e virtuais, também estão abrindo caminho para o metaverso e a próxima geração de publicidade digital, entretenimento e experiência de marca.



## Atenção dividida: surgem novas megaplataformas



Há duas décadas, a indústria de E&M – e, portanto, a atenção dos consumidores – era dominada em cada mercado por um punhado de *players* facilmente identificáveis que pouco mudaram ao longo dos anos: emissoras, estúdios de cinema, gravadoras, organizações de notícias e grandes plataformas de mídias sociais. Essa ordem estabelecida foi decisivamente desconsiderada quando a atenção dos consumidores começou a migrar para outros lugares de maneira rápida e imprevisível.

Grande parte da atenção dos jovens foi desviada para plataformas mais novas. O TikTok, por exemplo, tem cerca de 1 bilhão de visitantes ativos mensais. O Brasil é o terceiro no ranking global de usuários da rede, com mais de 73 milhões de pessoas inscritas. Além do foco na publicidade, o aplicativo surgiu como uma poderosa ferramenta de descoberta de música.

Em 2021, mais de 175 músicas que foram tendência no TikTok acabaram entrando no Billboard Hot 100. E 30 delas ultrapassaram 1 bilhão de visualizações de vídeos do TikTok. Mas os adolescentes agora estão passando mais tempo em mundos virtuais imersivos, como Roblox e Fortnite, do que no TikTok.



# 4

## A nova cara do *streaming*

Até muito recentemente, a posição de mercado, a capitalização e as perspectivas de crescimento das empresas que dominam o setor pareciam inatacáveis. Alphabet/Google, Meta/Facebook e Amazon são as principais forças em anúncios on-line globalmente. Na China, *players* como WeChat, Weibo e Tencent dominam. Mas também surgiram preocupações nessa área, em parte graças à transformação do comportamento do consumidor, à concorrência e aos abalos provocados por novos *players* como a Roblox.





## Tensões no *streaming*

O poder de compra da população global está crescendo em progressão aritmética, mas as escolhas das pessoas entre os serviços de *streaming* (e o objetivo declarado das empresas de E&M de vendê-los) aumenta em escala geométrica. Entre os principais casos de negócios de 2021 estão o lançamento do Peacock, a estreia do Paramount Plus e o crescimento orgânico do Disney+ (87,6 milhões de assinantes e aumentando).

No Brasil, o Grupo Globo anunciou um investimento de R\$ 1 bilhão (US\$ 211 milhões) no Globoplay como parte de sua estratégia, “Uma Só Globo”, de unificar a maioria de suas marcas e canais em apenas em sua plataforma de TV on-line. Essa estratégia se desenrola na articulação entre plataformas, conteúdos e dados, por meio da congregação de uma variedade de serviços, alguns deles circunscritos ao núcleo fechado da plataforma, e outros localizados na estrutura aberta de distribuição de conteúdo.

Dadas as opções aparentemente ilimitadas que surgem em todo o mundo e a competição pelo mesmo conjunto limitado de dólares do consumidor, os *players* estão enfrentando pela primeira vez a perspectiva de não haver assinaturas individuais suficientes para alimentar suas ambições de crescimento. A Netflix anunciou em abril de 2022 que havia perdido 200 mil assinantes – o primeiro declínio desse tipo em uma década. E diante de preocupações sobre o potencial de atrair muitos assinantes, a Discovery decidiu encerrar seu investimento de US\$ 300 milhões na CNN+ apenas três semanas após seu dispendioso lançamento.

O mercado de *streaming* (vídeo OTT) ainda está crescendo em bloco, a um CAGR de 7,6% até 2026 no mundo. A América Latina será a região com maior expansão, liderada por Colômbia, com 22,1%, e Chile com 18,3%. O Brasil registrará CAGR menor no período (9,8%), mas manterá sua condição de segundo maior mercado de OTT na região, atrás do México.

No entanto, as tensões de mercado e o declínio dos preços das ações de muitos dos maiores *players*, além da possível redução de investimentos de *private equity* provavelmente mudarão o cenário. Não é certo que fazer grandes gastos com criação de conteúdo para alimentar ofertas diretas ao consumidor será suficiente para produzir crescimento maciço e lucro em escala. Com isso, surgem dúvidas sobre o que será a próxima fase de crescimento.

## Rumo ao conteúdo local

Os distribuidores estão se concentrando mais em conteúdo local. A impressionante recuperação nas receitas do cinema está sendo alimentada pelo crescimento de mercados em desenvolvimento como a Índia, que terá um CAGR de 38,3% entre 2021 e 2026. O Brasil deve apresentar crescimento semelhante no período (32,1%), mas o avanço servirá apenas para recuperar as perdas registradas em 2020 por causa da pandemia.



## De volta à telona

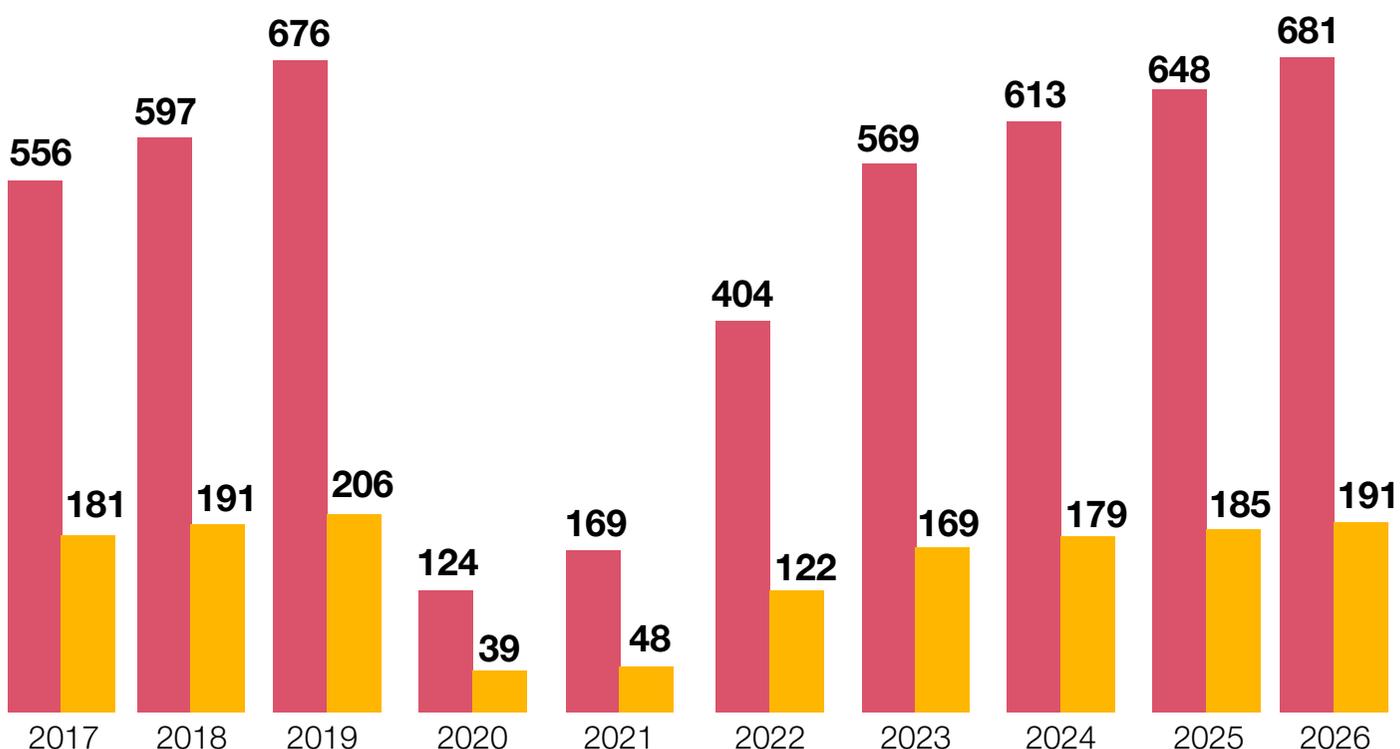
Com o retorno do público, as receitas do cinema vão se recuperar para o patamar anterior à pandemia no Brasil e bater recorde no mundo.

Receita Ingressos



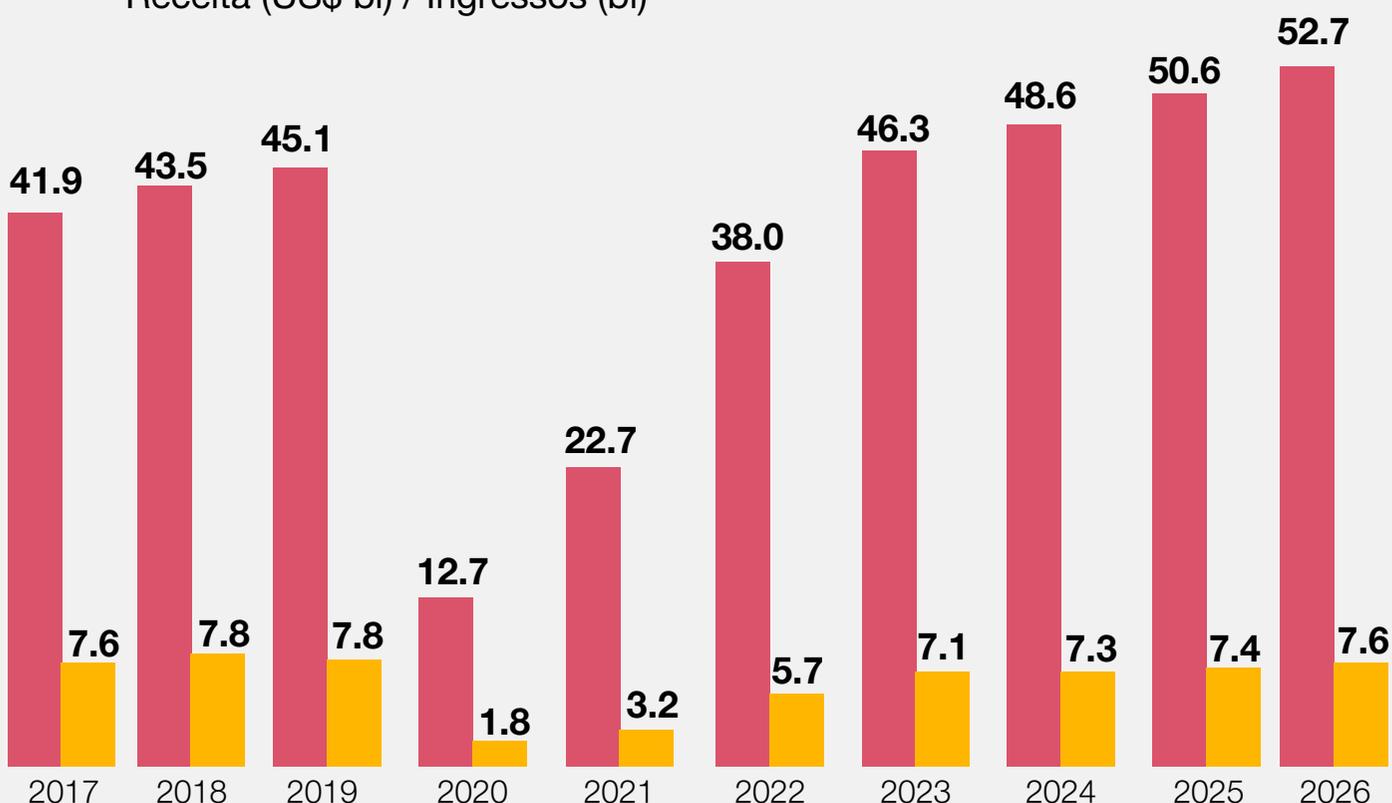
Brasil

Receita (US\$ mi) / Ingressos (mi)



Global

Receita (US\$ bi) / Ingressos (bi)



No início de 2022, havia previsão de um *boom* de produção de filmes no Brasil – mas ele estava sendo impulsionado quase inteiramente por plataformas de *streaming*. Não apenas a Netflix, mas também o Amazon Prime e o HBO Max estavam encomendando novos conteúdos brasileiros agressivamente.

Em algumas economias emergentes, o foco do crescimento de E&M está mudando para cidades e regiões antes mal atendidas. Com o aumento da penetração móvel – incluindo o serviço 5G –, uma enorme oportunidade de crescimento surge fora dos principais centros urbanos.

## Diversificando receitas

Muitos dos maiores e mais sofisticados *players* têm um modelo de negócios relativamente simples: as assinaturas, que representam um fluxo de receita único. Mas, diante da desaceleração do crescimento orgânico de usuários, a Netflix planeja lançar uma oferta baseada em anúncios este ano para reduzir o preço da assinatura. O que pode acontecer mais à frente é uma divisão entre os *players* capazes ou não de diversificar com sucesso e lucratividade os fluxos de receita.

Em todos os setores, as empresas de E&M estão encontrando maneiras de integrar publicidade e comércio eletrônico, que estão estreitamente associados. A receita sempre segue aquilo que mais atrai a atenção. E com a atenção migrando para esses segmentos emergentes, estamos vendo o padrão se repetir.

## Novas plataformas

A publicidade na televisão conectada e nos jogos se torna um mercado relevante.

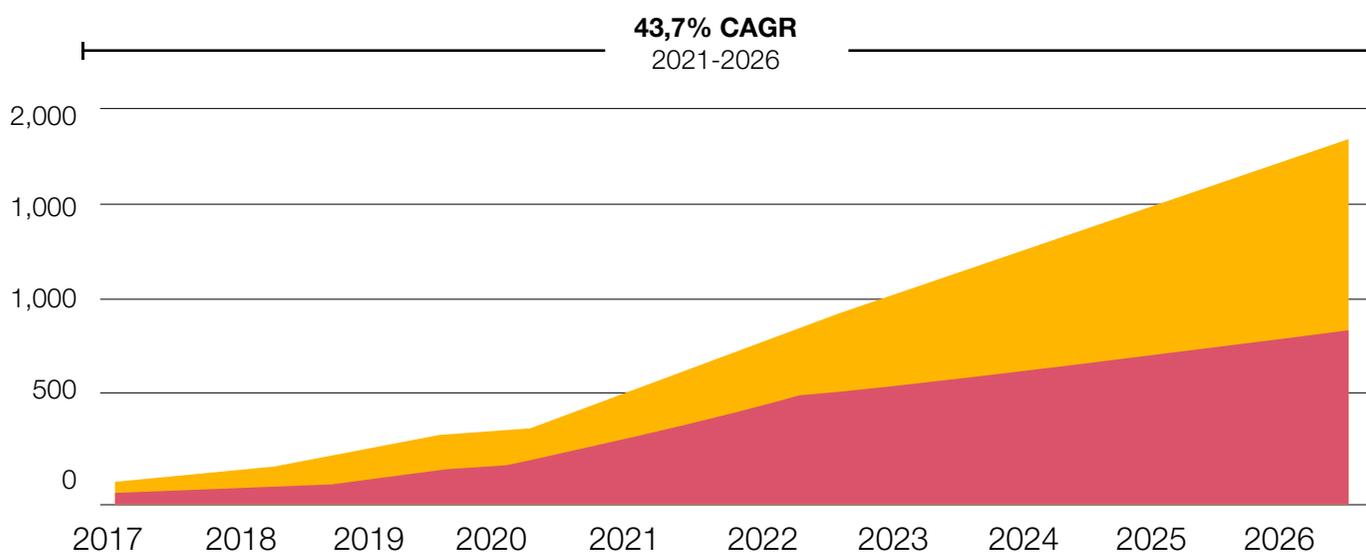
O estudo deste ano é a primeira edição do relatório a medir a publicidade em aplicativos de jogos. Sua escala e potencial de crescimento contínuo são fáceis de ver nos gráficos abaixo. No mundo, essa métrica superou US\$ 54 bilhões em 2021 e ultrapassará US\$ 100 bilhões até 2025. No Brasil, vai ultrapassar US\$ 1 bilhão em 2026.

■ Publicidade na TV conectada ■ Publicidade em jogos em aplicativos



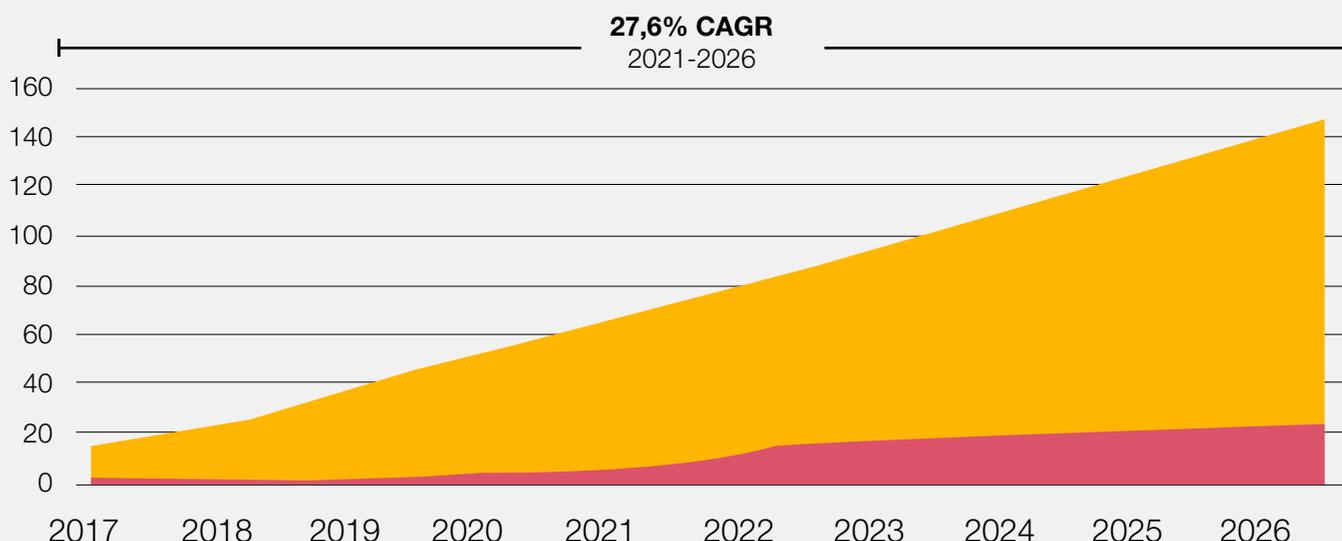
### Brasil

Receitas publicitárias em aplicativos de jogos e TV conectada (US\$ mi)



### Global

Receitas publicitárias em aplicativos de jogos e TV conectada (US\$ bi)





## Anúncios compráveis

A rápida ascensão do comércio eletrônico, estimulada pela pandemia, também aumentou a importância de vincular o investimento em publicidade às compras e, conseqüentemente, às unidades de publicidade compráveis. A NBCUniversal, por exemplo, desenvolveu o NBCU Checkout para que os espectadores possam comprar produtos sem sair do *player* de vídeo.

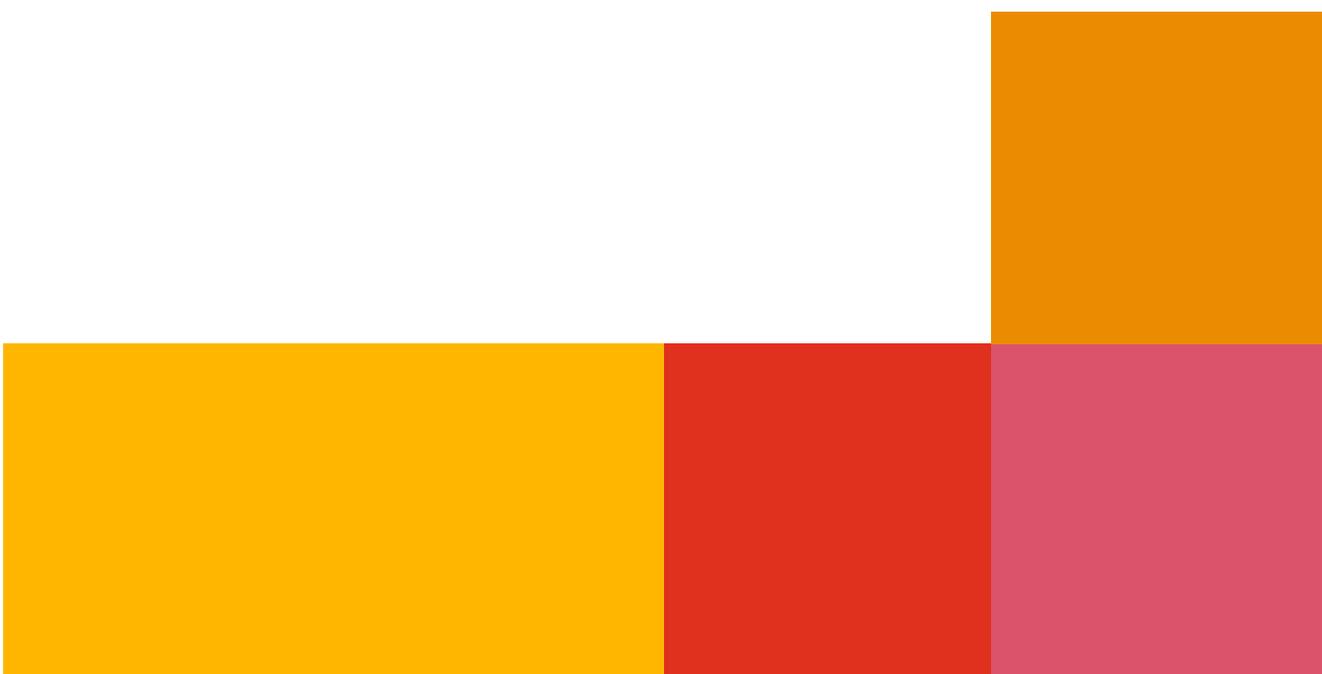
Em 2021, o YouTube, da Alphabet, anunciou “extensões de marca”, um novo tipo de anúncio para dispositivos de TV conectadas – o tipo de tela que mais cresce na plataforma em termos de tempo de exibição. As extensões de marca permitem que os espectadores usem controles remotos de TV para enviar uma notificação ao smartphone contendo um link para um produto anunciado na tela.

A Meta também discutiu as oportunidades de crescimento de médio prazo para conversão no local, por meio de anúncios voltados para a geração de leads e anúncios de loja, que direcionam os usuários para a vitrine digital de uma marca no Facebook ou Instagram.

Em outro exemplo de como é tênue a linha que separa mídia e comércio, algumas das maiores plataformas de comércio eletrônico tornaram-se grandes forças na publicidade. Esses são os novos shoppings, lugares aonde as pessoas vão com a intenção de fazer compras, e não se divertir. Por seu tamanho e poder, essas plataformas agora têm a capacidade de monetizar o público com pesquisas e promoções.

A Amazon e o Walmart estão vendendo anúncios em suas plataformas, transformando-se em empresas de publicidade realmente grandes. A receita de publicidade da Amazon em 2021 subiu para US\$ 31 bilhões. Na China – e cada vez mais em outros lugares – os dólares de publicidade estão indo para o comércio eletrônico na forma de vídeos curtos.

As estratégias de negócios continuam sendo reformuladas para que as empresas possam atender os consumidores de 2026 nos lugares em que eles moram, passeiam e fazem compras. Considerando o aumento esperado no tempo gasto em experiências 3D, provavelmente veremos um investimento maior em *e-commerce* em ambientes de jogos e no metaverso, com empresas como Nike e Gucci oferecendo para venda não apenas itens virtuais de marca, mas também a oportunidade de encomendar bens físicos.



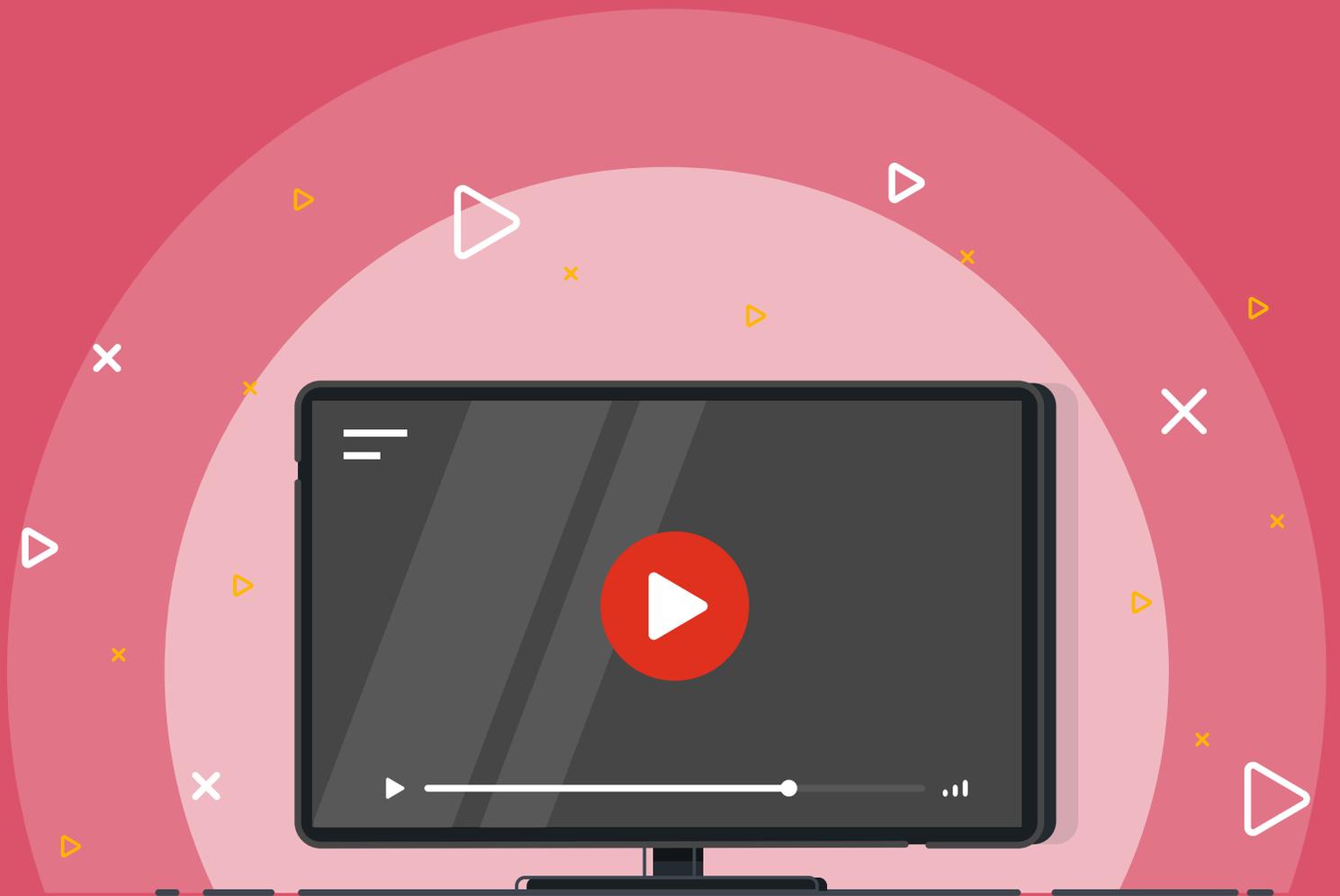


# 5

## Transações de M&A reconfiguram a indústria global

Entretenimento e mídia tiveram um ano excelente em 2021 para fusões e aquisições (M&A). Globalmente, as transações totalizaram US\$ 142 bilhões, em comparação com apenas US\$ 17 bilhões em 2020. O volume de negócios também foi bem maior do que no ano anterior. Além das fusões e aquisições tradicionais, a lista de transações do setor inclui uma combinação cada vez mais rica, seja de investimentos de capital de risco e *private equity*, empresas de aquisição de propósito específico (SPACs) ou, por exemplo, a oferta de Elon Musk pelo Twitter de US\$ 44 bilhões. - que não foi concretizada.

A volatilidade no mercado financeiro e o aumento das taxas de juros podem prejudicar a atividade de transações no curto prazo, mas as empresas continuarão usando fusões e aquisições como estratégia para transformar suas organizações e lidar com as mudanças que estão surgindo.



## Desinvestimentos e consolidação

Nos EUA, a transação de maior destaque foi um gigantesco acordo de consolidação entre a AT&T e a Discovery para criar um novo gigante de *streaming*, mais capaz de competir com empresas como Netflix e Disney+. O negócio vinha evoluindo há tempos. Em 2018, a AT&T havia comprado a Time Warner por US\$ 85 bilhões. Mas em maio de 2021, a AT&T concordou em combinar seus negócios WarnerMedia com a Discovery.

O fechamento do acordo em meados de 2022 é importante tanto nos EUA como no cenário da mídia global, pois intensifica o nível de competição. A AT&T e a Verizon também venderam ativos de publicidade digital e tecnologia de publicidade para ajudar a cobrir o custo de montagem de sua infraestrutura 5G.

No Brasil, a Netflix é líder de mercado de *streaming* há muitos anos, auxiliada por sua entrada antecipada no mercado em 2011. A empresa ofereceu opções de pagamento flexíveis para impulsionar o crescimento, como cartões pré-pagos e parcerias com varejistas para distribuição. O serviço OTT local líder vem da Globo, com sua plataforma Globoplay, operando no Brasil desde 2015. A ênfase no conteúdo local e o extenso catálogo de telenovelas da emissora combinados com programação internacional e esportes fizeram com que o Globoplay continuasse a ter um bom desempenho apesar da forte concorrência .

A Globo informou que seu serviço Globoplay encerrou 2021 com um aumento de 42% no número de assinantes em relação a 2020, refletindo o aumento da atividade de *streaming* durante a pandemia. A plataforma OTT premium da Globo, Telecine Play, foi transferida para o Globoplay, com a Globo afirmando que a mudança melhoraria a experiência do usuário e traria sinergia às suas operações.

Na Índia, a forte recuperação nas receitas de cinema desencadeou uma corrida para ganhar musculatura. Em março de 2022, as operadoras de cinema PVR e Inox Leisure [anunciaram](#) uma fusão para criar a maior cadeia multiplex da Índia, com uma rede de mais de 1.500 telas com a marca PVR-INOX.

Também em março de 2022, a Zee, uma potência em canais regionais, e a Sony Pictures Networks India se uniram para criar a segunda maior rede de entretenimento da Índia em receita, logo atrás da Disney. Se aprovada, a entidade resultante da fusão terá 75 canais de TV, dois serviços de *streaming* de vídeo, dois estúdios de cinema, um estúdio de conteúdo digital e grandes bibliotecas de programação e música.



## Foco em games

Os interessados em transações para capturar públicos futuros têm um foco em games. Em abril de 2022, a Microsoft concluiu a compra da desenvolvedora de jogos Activision Blizzard, a empresa por trás de franquias como *Call of Duty*, *World of Warcraft* e *Overwatch*. O acordo de US\$ 68,7 bilhões, o maior da história dos games, permitirá que a Microsoft acesse uma comunidade de 400 milhões de jogadores ativos mensais.

A Sony adquiriu cinco estúdios de videogame em 2021, incluindo Bluepoint e Valkyrie Entertainment. No início de 2022, a empresa anunciou a aquisição, por US\$ 3,6 bilhões, da Bungie, desenvolvedora de *Halo* e *Destiny*, e do Haven Studios, que ajudou a desenvolver o *Assassin's Creed*.

No Brasil, os jogos para PC detêm uma participação um pouco maior do mercado, com receita de US\$ 256 milhões em 2021, e deve aumentar para US\$ 316 milhões em 2026. A receita de jogos de console atingiu US\$ 190 milhões em 2021, mas aumentará mais rapidamente em um CAGR de 5,6% para atingir US\$ 249 milhões em 2026.

O mercado brasileiro de eSports deve triplicar até 2026, passando de US\$ 5,4 milhões em 2021 para mais de US\$ 15 milhões, representando um aumento de 22,7% CAGR. Isso é impulsionado principalmente por aumentos significativos nos direitos de mídia, de US\$ 1,7 milhão para US\$ 3,9 milhões, e patrocínio, de US\$ 1,6 milhão para US\$ 3,8 milhões, durante o período de previsão.

Conhecido por seu amor pelo futebol, o país provou ser o melhor do esporte mais uma vez durante o primeiro Global Esports Games (GEG), conquistando o primeiro lugar no eFootball, um dos três videogames da competição. Vários times brasileiros, como Flamengo e São Paulo, anunciaram que estão se expandindo para o espaço de eSports.



## Fontes de capital

O capital para essas transações vem de muitos lugares. Além dos *players* tradicionais com alto valor de mercado, há uma atividade importante – e crescente – em uma ampla gama de fontes de capital, como *private equity*, *venture capital* e SPACs. Em 2021, a Anghami, concorrente árabe do Spotify, ingressou na Nasdaq e se tornou a primeira empresa de tecnologia do Oriente Médio a ser listada fora da região por meio de uma SPAC. Embora a atividade de SPACs tenha diminuído, o *private equity* e o *venture capital* continuarão a fornecer importantes recursos para financiar oportunidades promissoras.

## O valor dos veteranos

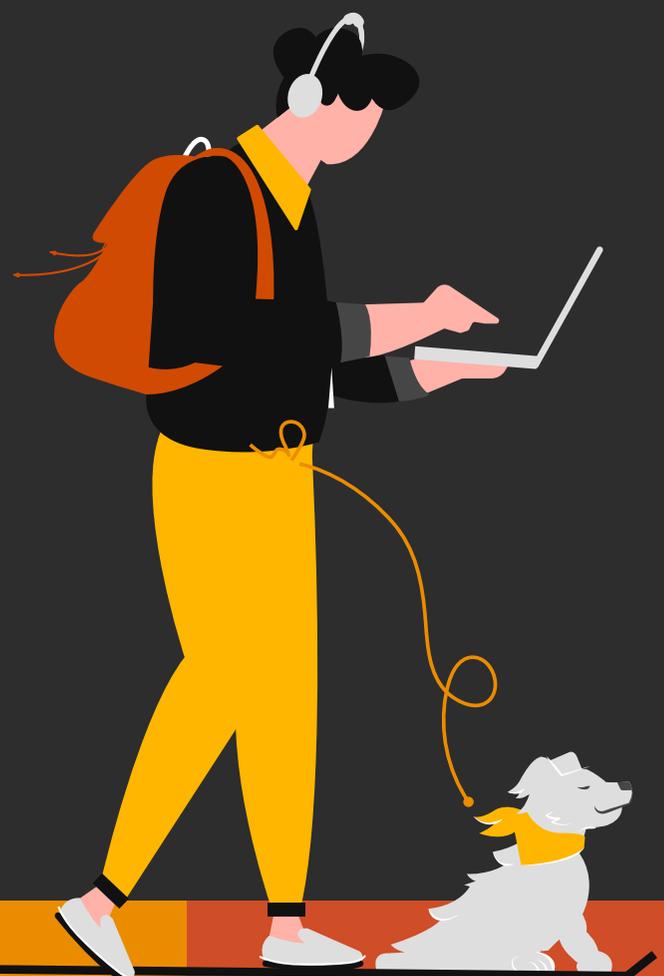
O *streaming* de música digital está se expandindo rapidamente, com receitas globais projetadas para crescer de US\$ 24,5 bilhões, em 2021, para US\$ 36,8 bilhões em 2026. Com um forte movimento em curso para extrair valor de conteúdo atual ou antigo, os direitos musicais se tornaram um ativo valioso e procurado. Artistas veteranos, com vastos catálogos, se viram sentados em minas de ouro.

O Universal Music Group investiu US\$ 420 milhões em catálogos em 2021, depois de ter gasto US\$ 1 bilhão no ano anterior. No início de 2022, a empresa comprou os catálogos dos artistas Neil Diamond (81 anos) e Sting (70). Os principais acordos da Sony Music Entertainment foram a aquisição dos direitos das músicas de Bob Dylan (81) e Bruce Springsteen (72). A BMG adquiriu direitos musicais de vários grupos e artistas, entre eles ZZ Top, Mötley Crüe e Tina Turner (82).

## Músicas antigas, novas receitas: vendas de catálogos musicais

Artista	Comprador	Quantia	Data
<b>Justin Timberlake</b>	Hipgnosis Songs Capital	US\$ 100mi	Mai 2022 (anunciada)
<b>Sting</b>	Universal Music	US\$ 300mi	Março 2022
<b>Bruce Springsteen</b>	Sony Music	US\$ 550mi	Dezembro 2021
<b>Paul Simon</b>	Sony Music	US\$ 250mi	Março 2021
<b>Stevie Nicks</b>	Primary Wave	US\$ 100mi	Dezembro 2020
<b>Paulo Ricardo (Brasil)</b>	Hurst Capital	Não divulgada	Outubro 2020

O catálogo de Paulo Ricardo foi o primeiro grande negócio de uma empresa brasileira nessa nova onda: a Hurst Capital. As músicas incluem hits do RPM, além de “Vida real”, música de abertura do reality da Globo, BBB. A Hurst também fechou acordo com Toquinho, incluindo em sua carteira clássicos como “Tarde em Itapuã” e “Aquarela”, e com o pianista Luiz Avellar – que tem direitos de arranizador em discos de Gal Costa e Milton Nascimento, valores não divulgados.



# 6

## Metaverso e NFT: o próximo salto

A grande mudança de paradigma tecnológico em curso tem potencial para criar tensão entre o atual mundo digital e o próximo. O conceito de metaverso, criado em um romance de ficção científica de 1992, vem ganhando força há vários anos e se tornou conhecido em outubro de 2021, quando o Facebook se rebatizou como Meta.

Embora o termo ainda esteja evoluindo, o metaverso pode ser definido de forma simples como a **convergência dos mundos físico e virtual**. Nos metaversos, os usuários conseguem acessar experiências virtuais imersivas usando um *headset* de RV ou outro dispositivo de conexão, e assistir a um jogo de futebol do outro lado do mundo. Eles podem ver remotamente outros torcedores, apertar a mão deles, participar das comemorações e mudar de posição no estádio para ver a ação de diferentes pontos de vista.

Esses aplicativos já estão disponíveis. Em um futuro próximo, o metaverso pode ser um mundo realista onde indivíduos e organizações vendem bens e serviços, assinam e executam contratos, recrutam e treinam trabalhadores e interagem com clientes e comunidades.

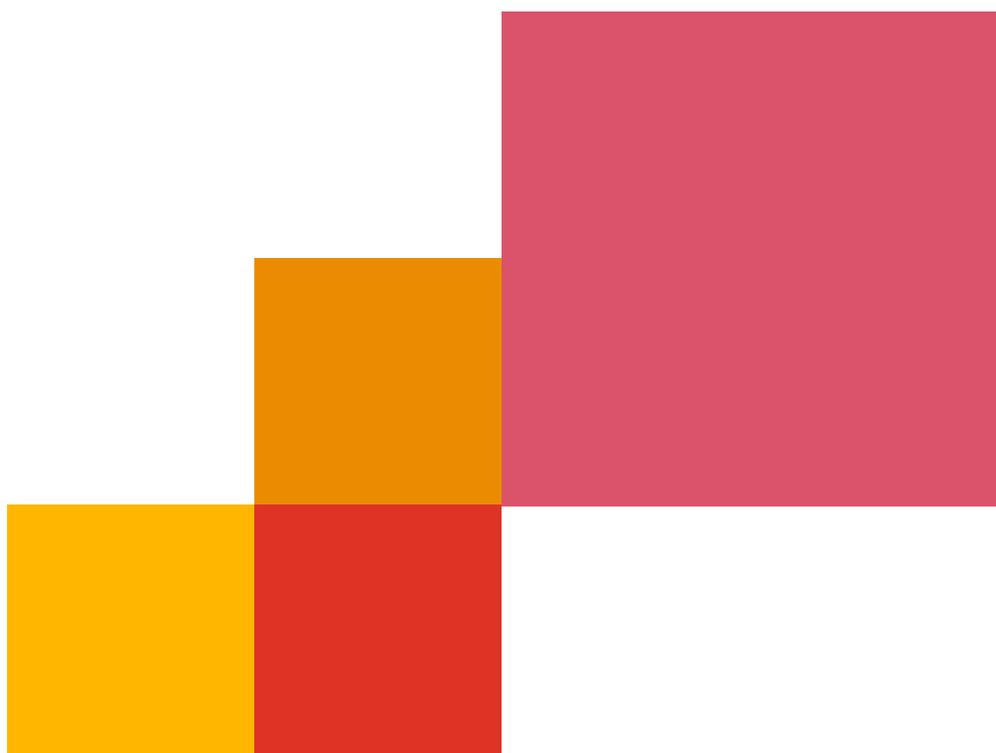
Para as empresas – especialmente organizações de entretenimento e mídia – as implicações desse mundo digital imersivo, contínuo e descentralizado são enormes. Consumidores e organizações poderão criar identidades digitais, com novas regras de governança e experiências digitais mais imersivas, que capturem atenção e, em última análise, receitas. Conheça melhor [nossa visão sobre o metaverso](#).



## Um mercado potencial de trilhões de dólares

Qual o tamanho da oportunidade de mercado no metaverso? Um ponto de partida é o mercado de RV, um dos menores segmentos monitorados pela pesquisa. Impulsionados pelo sucesso do sistema Quest VR da Meta em especial, os gastos globais com RV aumentaram 36,5% em 2021, atingindo a cifra de US\$ 2,6 bilhões, e devem aumentar a um CAGR de 24,1% entre 2021 e 2026, alcançando US\$ 7,6 bilhões. A base global ativa e instalada de *headsets* RV autônomos e conectados deve crescer de 21,6 milhões em 2021 para 65,9 milhões em 2026. A cada três dias, um novo aplicativo é listado na loja do Quest.

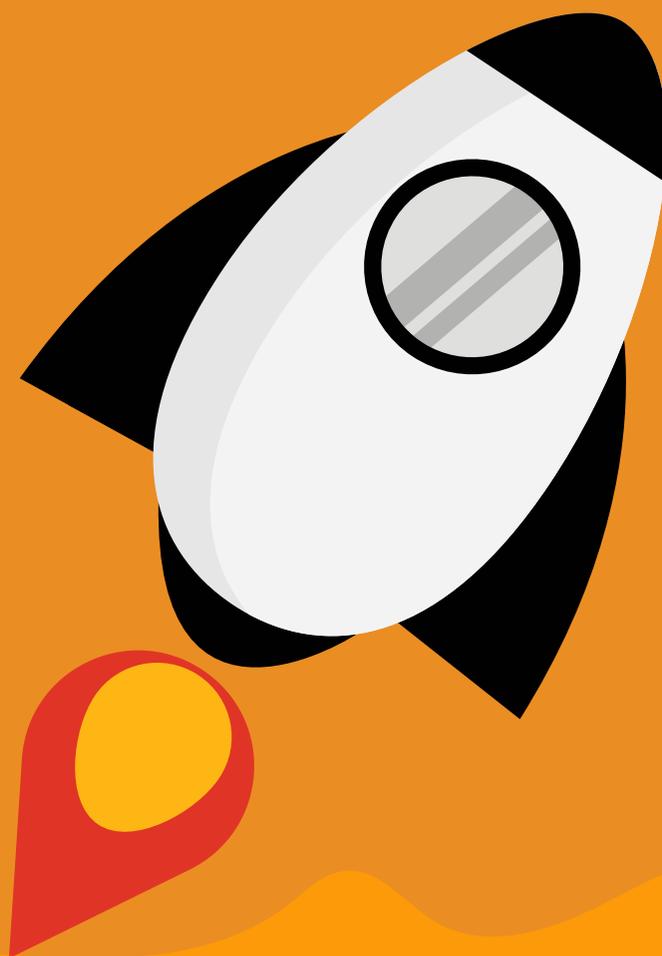
Como o metaverso é uma evolução capaz de mudar profundamente a forma como empresas e consumidores interagem com produtos, serviços e entre si, seu potencial valor financeiro e econômico vai muito além da RV. Com o tempo, muitas ou todas as receitas associadas a videogames, apresentações de música ao vivo, publicidade e até comércio eletrônico podem migrar para o metaverso. O Citibank [previu](#) que o metaverso representará uma oportunidade entre US\$ 8 trilhões e US\$ 13 trilhões até 2030.



## Investimentos pesados

O caminho exato que o crescimento tomará é incerto. Mas empresas de todos os portes no mundo – e até governos – estão investindo para criar experiências no metaverso. Em abril de 2022, a Sony e a Kirkbi, *holding* do Lego Group, investiram US\$ 2 bilhões na Epic Games, desenvolvedora do *Fortnite*, para financiar a construção de um metaverso de jogos.

O campeão da Premier League inglesa, Manchester City FC, assinou um contrato de três anos com a Sony para ter um Etihad Stadium virtual construído no metaverso. A startup suíça collectID levantou US\$ 3,5 milhões para construir sua plataforma metaverso e permitir que os usuários levem suas roupas e acessórios para o novo ambiente. A Autoridade Reguladora de Ativos Virtuais de Dubai estabeleceu uma sede no metaverso.



## NFTs: mais poder nas mãos dos criadores

O conceito de metaverso se entrelaça com outro fenômeno conhecido como *tokens* não fungíveis (NFTs, na sigla em inglês). NFTs são conjuntos únicos de dados criados, registrados e armazenados em um *blockchain* que representam a propriedade de um ativo digital exclusivo e não intercambiável. Esses ativos podem ser integrados a um ambiente digital, como o metaverso, ou podem ser independentes.

Os NFTs se tornaram um fenômeno global. Em fevereiro de 2021, uma pessoa estava disposta a pagar US\$ 69 milhões por um NFT que concedia ao proprietário os direitos de exibir uma imagem digital do artista Beeple. Embora a frequência dessas transações gigantes possa diminuir, a evolução do uso deve gerar um volume acelerado de transações menores. De acordo com a fintech Block, o volume de negócios nas principais bolsas de NFT superou US\$ 55 bilhões nos últimos 12 meses. Esse valor pode incluir transações de lavagem de dinheiro, em que a mesma parte está em ambos os lados da transação.



NFTs com contratos inteligentes incorporados devolvem aos criadores o poder e o controle sobre os ativos e direitos conexos. Eles também permitem desenvolver maior confiança na relação com consumidores e talentos, ao destinar, sistematicamente, receitas ou royalties para artistas ou criadores, por exemplo.

Até o momento, grande parte da atenção em torno dos NFTs se concentrou em arte digital e colecionáveis. A [indústria esportiva](#) adotou rapidamente os NFTs como colecionáveis ou memorabilia. Milhares de NFTs esportivos são comprados e vendidos em plataformas como a OpenSea. Em fevereiro de 2022, a primeira galeria de arte NFT física do Sudeste Asiático foi inaugurada em Bali. No Japão, NFTs foram lançados para animações de anime tradicionais japonesas.

Músicos têm usado NFTs para vender versões exclusivas de álbuns *single*, ingressos para shows ou faixas bônus exclusivas, além de receber royalties de transações com suas músicas. Além disso, se os fãs ajudarem a financiar a criação de um NFT de música, eles podem compartilhar o retorno das vendas da obra, o que cria uma base de fãs engajada de forma única. Ou seja, os NFTs oferecem aos consumidores a possibilidade de serem donos – e de serem tratados como tal pelos criadores e distribuidores de conteúdo.



# 7

## Regulação e confiança

À medida que o consumo, o conteúdo e as interações de E&M se tornam mais digitais, os dados ganham relevância como moeda e matéria-prima para as experiências do consumidor. O tratamento e a proteção de dados pessoais e comerciais também estão criando tensões entre consumidores e fornecedores, reguladores e regulados.

Associadas a questões geopolíticas e interesses econômicos e culturais nacionais, essas tensões criam um cenário de regulamentação mais complexo até 2026. A ação regulatória, que sempre segue o comportamento do consumidor, se esforça para acompanhar o ritmo das mudanças.

As grandes empresas de tecnologia ganharam importante participação de mercado nos últimos anos, além de valor e controle sobre os dados. Em resposta, reguladores de todo o mundo vêm pressionando essas empresas, examinando suas práticas de negócios, com o objetivo de proteger mais o consumidor e tornar o mercado mais justo. Um estudo de 2021 do [Pew Research Center](#) revelou que 68% dos norte-americanos acreditam que essas empresas têm muito poder e influência na economia.

## A pressão dos reguladores no mundo

Nos Estados Unidos, o governo está realizando ações *antitruste* por meio da Federal Trade Commission. No início de 2022, o Comitê Judiciário do Senado aprovou uma legislação que proíbe as gigantes de tecnologia de favorecer em suas redes seus próprios produtos e serviços em relação aos dos concorrentes. A União Europeia promulgou a Lei dos Mercados Digitais e a Lei dos Serviços Digitais na tentativa de proteger os consumidores e criar condições mais equitativas.

A Austrália lançou seu Código de Negociação Obrigatória para Mídia de Notícias e Plataformas Digitais em 2021. A lei exige que os *players* globais de tecnologia paguem por conteúdo de notícias hospedado ou vinculado em suas plataformas digitais. Um ano depois, o Google já tinha firmado 19 acordos de conteúdo com organizações de notícias, e o Facebook, 11. Na Indonésia, o governo procura seguir a Austrália ao impor regras semelhantes.

Na China, o maior mercado de videogames do mundo, as preocupações com o risco de dependência dos jovens levaram o governo a **proibir menores de 18 anos** de jogar on-line durante a semana, além de limitar os jogos de fim de semana a um máximo de três horas. Por nove meses, entre julho de 2021 e abril de 2022, a China suspendeu a emissão de licenças de videogame.

## Iniciativas locais, impactos globais

Embora a maioria dessas iniciativas regulatórias seja realizada por países isolados, o fato de as empresas envolvidas serem globais significa que os impactos são internacionais – e que regulamentações podem acabar por substituir políticas. As regras rígidas da China impedem a entrada de plataformas estrangeiras que desejam operar no país. A Rússia bloqueou o Facebook após a invasão da Ucrânia.

Também surgiram tensões entre aparentes aliados: em 2021, os Estados Unidos alertaram a União Europeia contra políticas regulatórias protecionistas que visam apenas empresas americanas. Em fevereiro de 2022, o governo indiano, que banuiu o TikTok desde 2020, proibiu o uso de mais de 54 aplicativos chineses no país, incluindo o popular Garena Free Fire. Isso elevou o número total de aplicativos banidos a 273. A justificativa para as proibições é o argumento de que os aplicativos representam uma ameaça à privacidade dos usuários.

## NFTs e criptomoedas: um próximo alvo?

Outras tensões podem surgir a respeito da regulamentação de NFTs e criptomoedas, uma área nebulosa atualmente. Biden assinou recentemente um [decreto](#) sobre a abordagem do governo para os ativos digitais. O decreto valida a ideia de que ativos como NFTs e criptomoedas, inclusive *stablecoins*, são importantes demais para serem ignorados e que os EUA devem promover a inovação para não perderem vantagem competitiva. Como acontece com a regulamentação das gigantes de tecnologia, continuará sendo difícil separar a regulamentação de criptomoedas dos interesses nacionais.



## Considerações finais

Nos próximos anos, a indústria de E&M se esforçará para manter o equilíbrio em um cenário de tensões e rupturas. Mas a trajetória de crescimento global é clara e sólida. Com o tempo, a crescente disponibilidade de conteúdo, serviços e experiências imersivas de E&M atrairá uma parcela maior de consumidores.

Os consumidores continuam vivendo em uma era de ouro, com uma variedade de conteúdo, serviços e experiências disponível a preços acessíveis. Para as empresas, no entanto, a realidade é de intensa concorrência e disrupções contínuas. Isso significa que a estratégia não pode ser estática, uma vez que os dados mostram claramente que a combinação de receitas e gastos está mudando de forma rápida. E com as tensões se proliferando e ampliando, é fácil acabar ficando no lado errado da disrupção.

Uma compreensão das forças que estão criando rupturas no mundo atual deve fundamentar a elaboração da estratégia. **Não há solução fácil para manter um modelo durável de crescimento lucrativo nos próximos anos.** As barreiras de entrada do setor são muito baixas, e o ritmo de inovação e mudança é muito alto. Isso impede qualquer participante de sustentar uma diferenciação competitiva com o mesmo modo de operar dos últimos cinco anos.

Em setores com trajetórias de crescimento muito divergentes entre os países, operar em uma escala global pode exigir modelos de preços compatíveis com o poder de compra e os níveis de saturação para cada mercado. Os participantes que quiserem ter sucesso em 2026 precisarão de uma estratégia que vá além do essencial. Ela deve incluir ótimo conteúdo, vários fluxos de receita e laços com iniciativas comerciais mais amplas e experiências imersivas atraentes. Os desafios são altamente consideráveis, mas as recompensas para aqueles que conseguirem atender os consumidores onde eles estiverem também são.

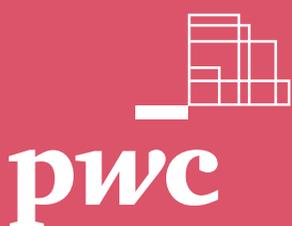




# Contato

## Ricardo Queiroz

Sócio e líder do setor de Tecnologia,  
Mídia e Telecomunicações  
ricardo.queiroz@pwc.com



[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)

© 2022 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.