



Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia
2023–2027 da PwC – Perspectivas

Tempo de redefinir expectativas,
fortalecer a operação e
impulsionar o crescimento



Conteúdo

Introdução	3
Um ano de inflexão	5
Revisão de expectativas gera cautela	9
Impulsionando o crescimento	11
O novo motor de crescimento: tecnologia	20
Atividade de M&A diminui	23
Conciliando personalização com privacidade e regulação com geopolítica	25
Conclusão: o imperativo criativo	29
Metodologia e definições	30
Uso e permissões	32
Contatos	33



Introdução

Em muitos aspectos, 2022 foi um ano desafiador para a indústria de entretenimento e mídia (E&M). Enquanto a economia no Brasil e no mundo tentava retornar à normalidade, o ecossistema de E&M sofreu uma série de reconfigurações, algumas delas bastante intensas.

A queda dos mercados de ações, o aumento das taxas de juros e a desaceleração do ritmo de crescimento pós-pandemia resultaram em taxas de expansão mais lentas do que em 2021. Ainda assim, a receita total do setor aumentou 7% no Brasil e 5,4% no mundo em 2022. Em meio a mudanças e disrupções constantes, a indústria reavaliou suas estratégias, priorizou as operações essenciais e revisou algumas premissas.

Nesta edição anual da nossa pesquisa, que analisa 13 segmentos de E&M em 53 territórios, projetamos um crescimento contínuo da indústria ao longo de um período de cinco anos e estimamos que a receita do setor atingirá US\$ 41,3 bilhões no Brasil em 2027, sendo quase metade desse valor relativo a serviços de acesso à internet.

No mundo, as receitas alcançarão US\$ 2,8 trilhões, com a publicidade representando aproximadamente um terço desse montante. Apesar dos avanços gerais, antecipamos uma redução gradativa na taxa anual de crescimento da receita. Isso destaca a importância cada vez maior de identificar oportunidades de crescimento em diferentes indústrias e regiões.

Nesse cenário, a tecnologia, especialmente a inteligência artificial (IA), assume um papel ainda mais importante no impulso aos setores de E&M. Durante anos, a narrativa predominante na indústria foi a da transição tecnológica rumo ao ambiente digital e móvel. Contudo, a IA se destacou muito rapidamente como protagonista, abrindo novos caminhos para a produtividade e a inovação criativa. Os líderes precisam reconhecer e explorar o potencial transformador da IA, sob a liderança dos talentos humanos, para renovar e impulsionar o crescimento.



“Observamos uma expansão notável em alguns setores da indústria de E&M nos últimos anos, impulsionada por um aumento na procura por produtos digitais durante a pandemia de covid-19. Mas os desafios macroeconômicos e o aumento da concorrência levaram a uma desaceleração do crescimento das receitas e a uma redução na disposição dos consumidores para gastar. Para conseguir captar efetivamente a atenção dos consumidores e promover o crescimento, as empresas precisam reformular suas ofertas de serviços e se aventurar em novos mercados e tecnologias emergentes.”

Ricardo Queiroz, sócio e líder do setor de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações, PwC Brasil

Um ano de inflexão

A receita total de E&M aumentou 7% no Brasil em 2022, atingindo US\$ 41,3 bilhões. Isso representa uma desaceleração acentuada em relação ao crescimento de 8,7% registrado em 2021, quando a economia começava a se recuperar da turbulência causada pela pandemia de covid-19. No mundo, a tendência foi semelhante: crescimento reduzido de 10,6% para 5,4% em 2022, alcançando receitas de US\$ 2,32 trilhões.

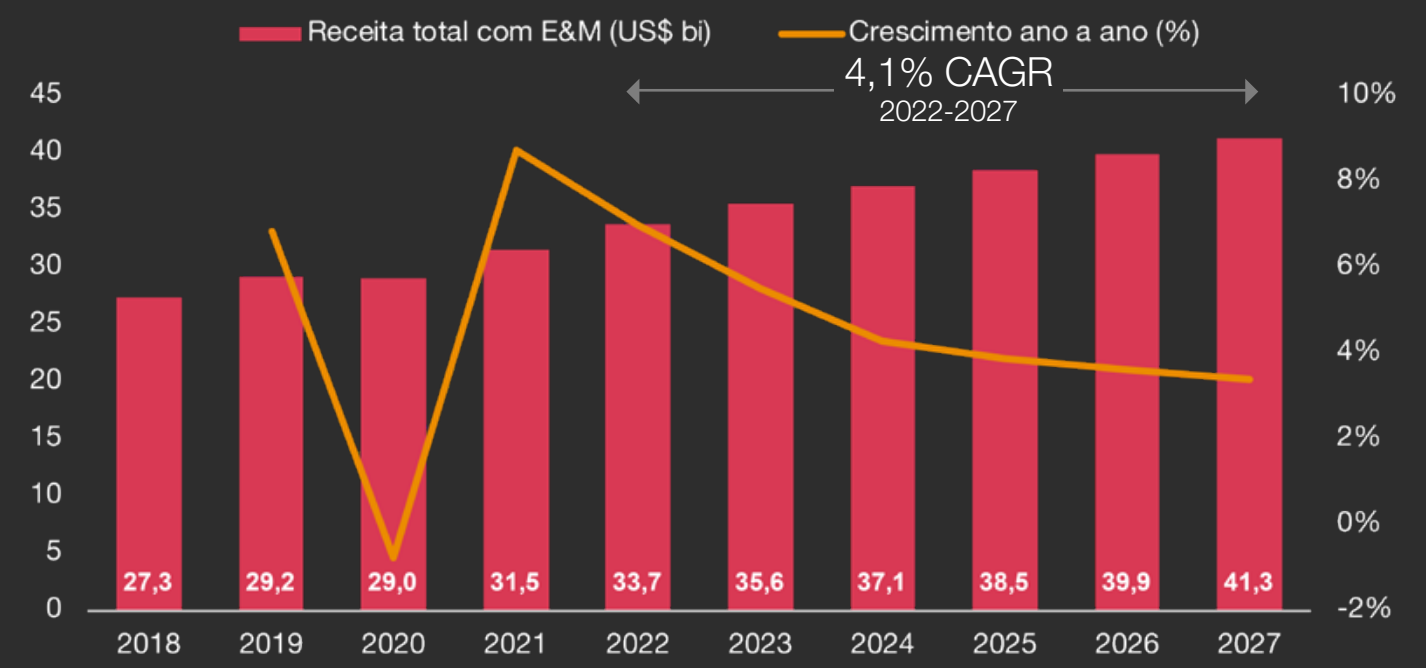
A previsão é que o ritmo de crescimento diminua a cada ano a partir de agora. Em 2027, a receita de E&M no Brasil deve aumentar a uma taxa mais acelerada do que no mundo – 3,4% em relação a 2026, contra 2,8% globalmente. O desempenho da indústria no Brasil também tende a ser melhor que o da economia do país, que deve crescer apenas 2%, segundo projeções do Fundo Monetário Internacional (FMI). No mundo, a situação é inversa, pois o FMI projeta para o mesmo ano um crescimento econômico global de 3,1%.

Influenciada principalmente por um consumo mais moderado do consumidor, essa desaceleração leva as empresas a redefinir suas expectativas, aprimorar a operação e identificar novas formas de revigorar o crescimento. Para isso, elas estão se voltando para nichos geográficos e setoriais promissores e adotando tecnologias emergentes. Em especial, estão reconhecendo o potencial da IA generativa como motor de produtividade para o processo criativo.

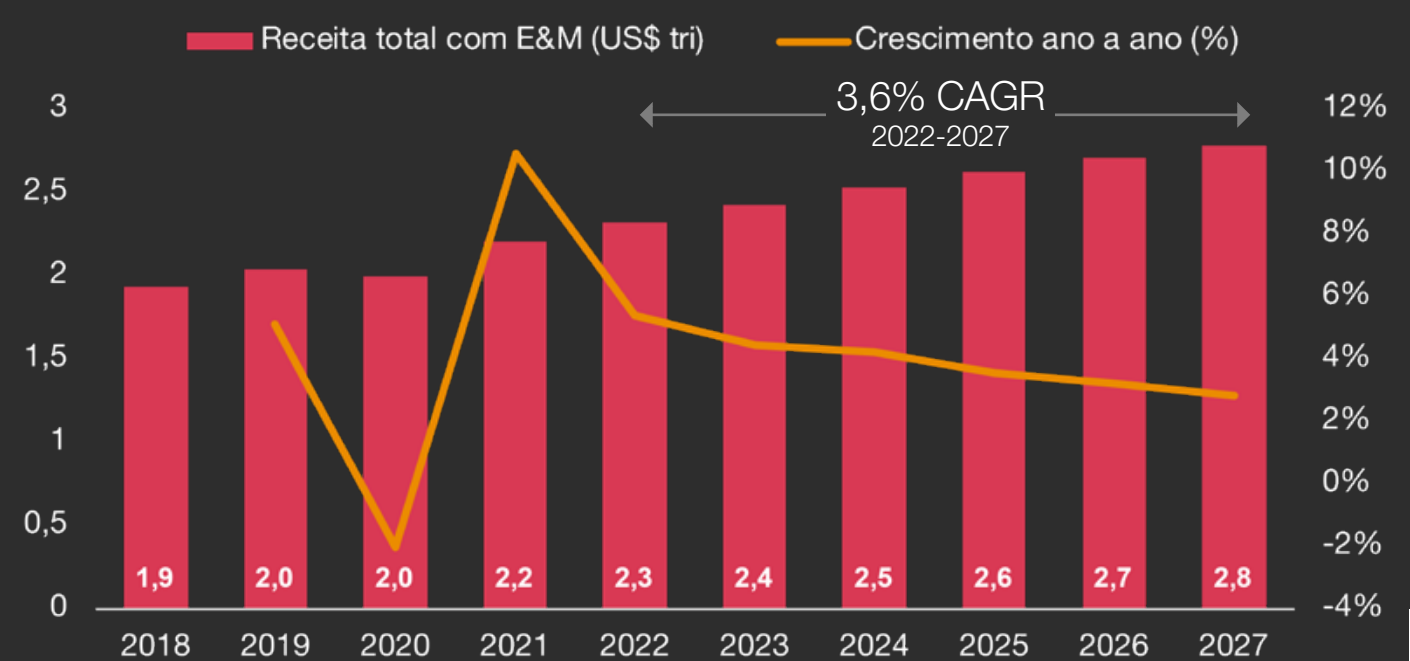
Desaceleração em crescimento

O ritmo de expansão de E&M deve diminuir anualmente nos próximos cinco anos.

Brasil



Global



Obs.: os dados de 2022 são os mais recentes disponíveis. Os valores de 2023–2027 são previsões.
Fonte: Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027 da PwC, Omdia



As causas da desaceleração são diversas. Para alguns setores, perdeu força a expansão de receitas experimentada no início da pandemia. Uma das grandes histórias de sucesso durante a crise sanitária, a criação de podcasts diminuiu cerca de 80% entre 2020 e 2022.

Mas o **principal desafio desde 2022 está nos gastos do consumidor**. Sob impacto da inflação, exaustos pelos efeitos duradouros da pandemia e diante das incertezas geradas por conflitos e instabilidades geopolíticas, os consumidores estão se retraindo.

No Brasil, o consumo continuará representando a última categoria entre as três analisadas neste relatório, com cerca de 25% das receitas totais de E&M, avançando **a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 4,6% entre 2022 e 2027**. Já o acesso à internet, que corresponde à principal categoria de receitas, crescerá menos (3,4%).

No mundo, o gasto do consumidor sempre representou a principal categoria de receitas da indústria. No entanto, seu avanço **será de apenas 2,4% entre 2022 e 2027**, atrás das receitas com publicidade e acesso à internet e totalizando US\$ 903,2 bilhões em receitas.

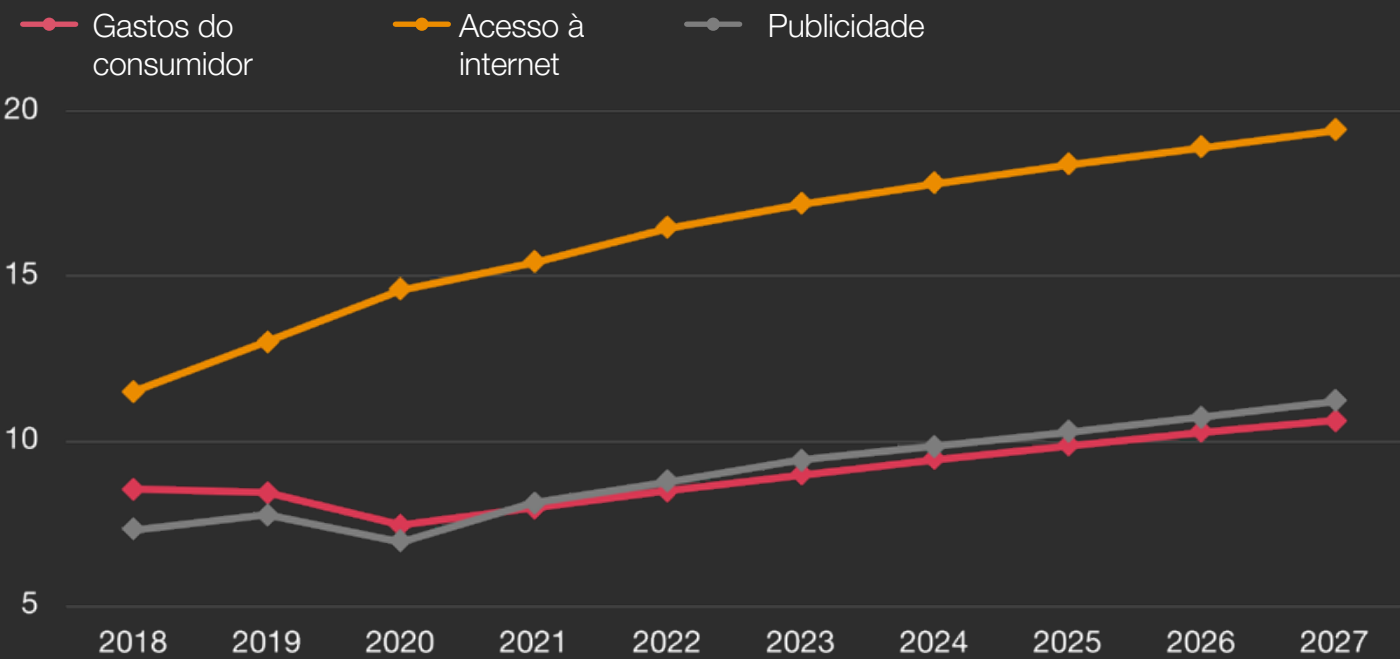
Com o crescimento do comércio eletrônico e o aumento do tempo gasto em plataformas digitais, empresas de todo o mundo estão intensificando seus investimentos para se conectar com os consumidores nos momentos cruciais de compra e tomada de decisão. **Essa é a categoria com maior crescimento projetado no Brasil entre 2022 e 2027 (5%).** No mundo, estima-se que, **em 2025, os gastos com publicidade vão superar os gastos dos consumidores**, tornando-se a categoria dominante.

A publicidade na Internet, que teve um incremento de 13,3% em 2022 no Brasil (8,1% no mundo), é um poderoso impulsionador desse crescimento. De 2022 a 2027, a receita de publicidade no Brasil passará de US\$ 8,8 bilhões para US\$ 11,2 bilhões, com uma CAGR de 5%. No mundo, o salto será de US\$ 763,7 bilhões para US\$ 952,6 bilhões, com uma CAGR de 4,5%. Esse ritmo sugere que a publicidade deverá ser a primeira categoria principal de E&M a atingir a marca de US\$ 1 trilhão em receitas anuais no mundo. Em 2026, o acesso à internet, terceira categoria principal, ultrapassará os gastos dos consumidores.

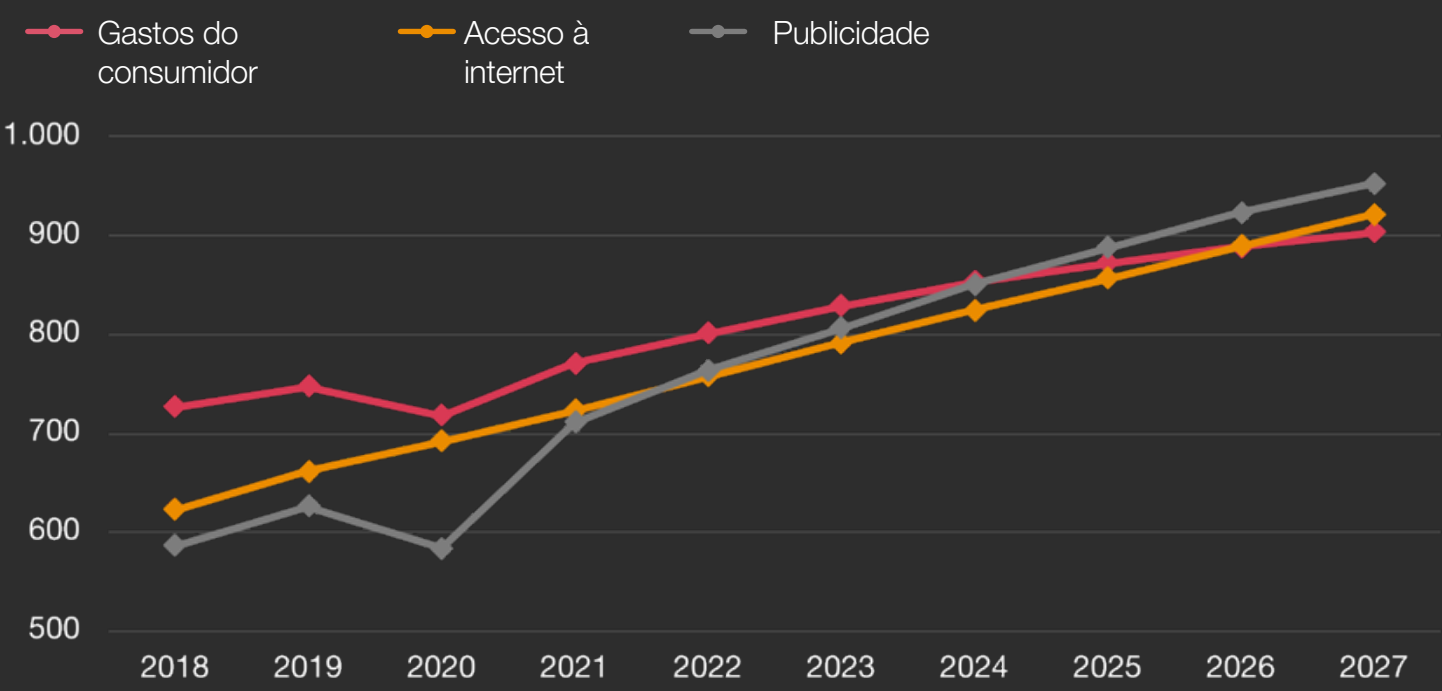
Rumo a um mercado global de um trilhão de dólares

A publicidade se tornará a principal categoria de E&M no mundo em 2025. No Brasil, ela continuará ocupando o segundo lugar, à frente do gasto do consumidor.

Brasil



Global



Obs.: os dados de 2022 são os mais recentes disponíveis. Os valores de 2023–2027 são previsões.
Fonte: Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027 da PwC, Omdia

À medida que os produtos de E&M se tornam mais digitais e menos analógicos, **os custos de produção e distribuição diminuem**. Ao mesmo tempo, em um mundo onde o conteúdo já é abundante, a concorrência entre os provedores de conteúdo e serviços digitais aumenta.

Essas duas tendências nos levam a outro ponto de inflexão. As pessoas podem estar ficando mais tempo em ambientes de entretenimento e mídia digital, mas isso não representará mais custos para elas. Como resultado, **os gastos per capita do consumidor com E&M diminuirão** como parte dos gastos totais, caindo de 0,53% da renda pessoal média em 2023 para 0,45% em 2027.





Revisão de expectativas gera cautela

Na 26ª Global CEO Survey da PwC, 40% dos CEOs de E&M no mundo disseram que seu modelo de negócios não seria viável em dez anos. Nossos dados sugerem que há razão para um senso de urgência entre as empresas já estabelecidas.

Em 2022, a combinação de juros mais altos e um forte recuo nos mercados de ações estimulou os investidores – e executivos, que respondem à pressão dos mercados – a fazer perguntas difíceis sobre modelos de negócios. A competição pela atenção dos consumidores (e pela receita associada) está aumentando, graças em parte ao fluxo constante de novos entrantes no mercado.

Na China, as principais plataformas de *streaming* de vídeo de longa duração – iQIYI, Tencent Video e Youku – estão enfrentando uma concorrência crescente devido à enorme popularidade dos vídeos curtos acessados em celulares, o que está direcionando o tráfego para provedores de vídeo como Douyin (pertencente à ByteDance, proprietária do TikTok) e Kuaishou.

Em todo o mundo, embora os investimentos em publicidade digital estejam crescendo, eles estão sendo distribuídos de forma mais diluída, já que uma gama cada vez maior de *players* – incluindo sites de comércio eletrônico, videogames e plataformas de *streaming* – conquista participação de mercado. A participação estimada na receita global de publicidade digital detida pelo duopólio de Meta e Alphabet diminuiu pelo quinto ano seguido em 2022, ficando abaixo de 50% pela primeira vez em tempos recentes.

Nos últimos anos, muitos líderes de empresas digitais que se expandiram rapidamente na pandemia adotaram estratégias de crescimento agressivo. Atraídos pelo fácil acesso ao capital, eles focaram no potencial dos mercados disponíveis, contrataram livremente e gastaram para adquirir o máximo de conteúdo e o maior número possível de clientes. Agora, os mais otimistas estão sendo mais cautelosos, em meio a uma redefinição generalizada de expectativas e a um novo enfoque em rentabilidade, margens e disciplina de capital.

A Meta definiu 2023 como o ano da eficiência. Com praticamente todos os grandes *players* realizando cortes de empregos, essa tendência resultou em mais de 168 mil demissões no setor de tecnologia apenas nos primeiros quatro meses de 2023. A Netflix intensificou as medidas contra o compartilhamento indevido de senhas entre seus assinantes. Já a Warner Bros. Discovery tomou decisões drásticas, cancelando filmes como “Batgirl”, e encerrou as operações da CNN+ poucas semanas após seu início. Depois de um aumento expressivo de 45% entre 2021 e 2022, projeta-se que os investimentos em conteúdo feitos pelos principais serviços de *streaming* – Netflix, Apple TV+, Amazon Prime, Paramount+, Disney+ e Max – registrem crescimento mais moderado (14%) em 2023, passando de US\$ 23,2 bilhões para US\$ 26,5 bilhões.





Impulsionando o crescimento

Mesmo concentradas em ajustes e otimizações internas, as empresas precisam ficar atentas às oportunidades de crescimento que surgem no horizonte. A cada ano do período analisado em nossa pesquisa, projeta-se um aumento nas receitas. Naturalmente, esse crescimento será distribuído de maneira desigual: enquanto alguns setores podem apresentar estagnação, outros terão avanços expressivos. A pesquisa traça um roteiro para áreas onde as oportunidades de crescimento são atraentes. Alguns desses cenários são abordados em detalhes a seguir.

Oportunidades de crescimento acelerado

Publicidade

A publicidade caminha para se tornar a primeira categoria de E&M no mundo a se aproximar de US\$ 1 trilhão em receitas. Nos Estados Unidos, que representa o maior mercado de TV tradicional, um ponto crucial será alcançado em 2023, quando os gastos de publicidade ultrapassarão a receita proveniente de assinaturas de cabo e outros tipos. No Brasil, na Austrália e no Reino Unido, esses valores já se cruzaram.

Uma análise mais detalhada mostra quais componentes das receitas de publicidade estão crescendo mais rapidamente. Nos próximos cinco anos, a receita de vídeos sob demanda patrocinados por anúncios deve praticamente dobrar no mundo. No Brasil, esse aumento será de aproximadamente 50%.

A indústria de *streaming*, que antes prometia isentar de anúncios seus assinantes pagos, agora vê na publicidade sua principal fonte de receita. E os consumidores estão cada vez mais receptivos a anúncios nesses produtos.

Os serviços de TV por *streaming* gratuitos e com suporte de anúncios (FAST, na sigla em inglês) são redes digitais de canais cuidadosamente escolhidos, que têm a capacidade de segmentar anúncios de forma personalizada, tornando-os perfeitamente adaptados à publicidade direcionada. A Pluto TV, agora pertencente à Paramount, foi uma das pioneiras nesse segmento.

Fabricantes de dispositivos como Roku, Samsung e LG estão explorando o crescente mercado de televisões conectadas e aproveitando os canais de *streaming* como uma nova fonte de receita, paralelamente ao seu negócio principal. O conglomerado japonês Rakuten opera suas próprias plataformas e oferece canais de terceiros. O público do FAST tende a ser mais jovem do que o de outros serviços on-line e de TV paga. Segundo a Omdia, 45% dos entrevistados em uma pesquisa de 2022 que disseram usar os serviços FAST nos EUA tinham menos de 35 anos.

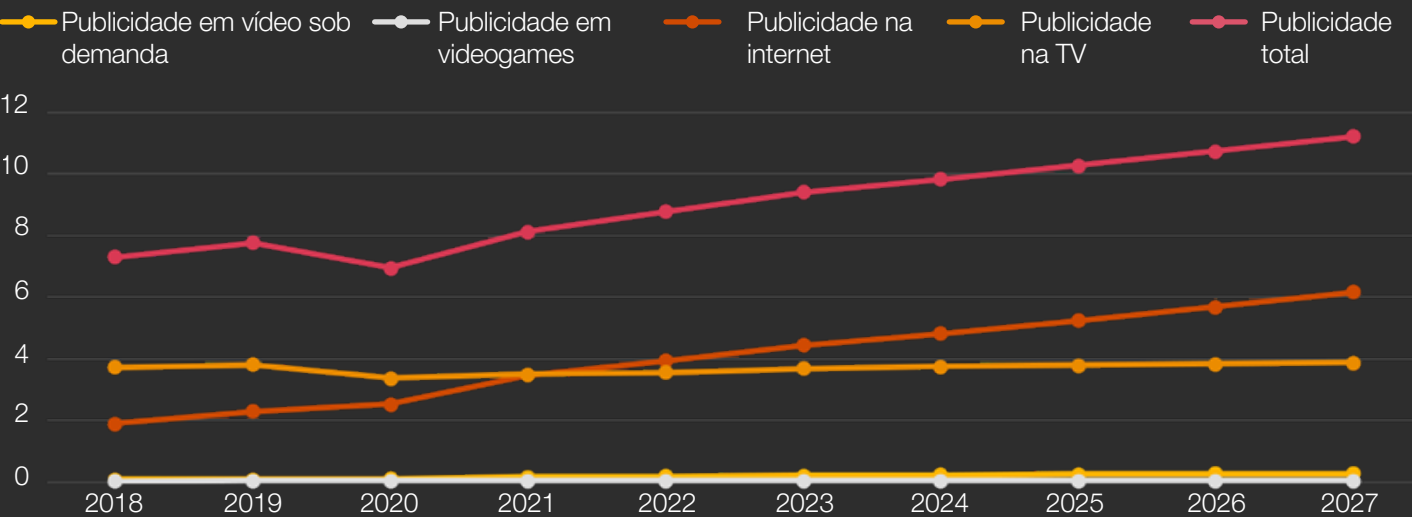
A Netflix, que se manteve longe da publicidade durante seus primeiros 25 anos, lançou em 2022 uma versão com anúncios a um custo mais baixo em determinados países, como o Brasil. Ao mesmo tempo, a empresa elevou o preço da opção sem anúncios. Em maio de 2023, a Netflix anunciou que a modalidade com anúncios já contava com quase 5 milhões de assinantes.

Em novembro de 2022, a Globo se associou à NetRange, especialista em tecnologia OTT, para aprimorar o aplicativo Globoplay e ampliar o alcance de seu conteúdo para todo o Brasil. Esse movimento visava aumentar a disponibilidade do aplicativo em *Smart TVs*, *boxes de streaming* e dispositivos conectados. A oferta do conteúdo da TV Globo confere à Globoplay forte vantagem em programação local sobre concorrentes como Netflix e Disney. Mesmo assim, a Globoplay expandiu ainda mais sua oferta de conteúdo após um acordo com a StarzPlay, que ofereceu aos assinantes um combo exclusivo com títulos da rede de TV americana por meio da plataforma OTT.

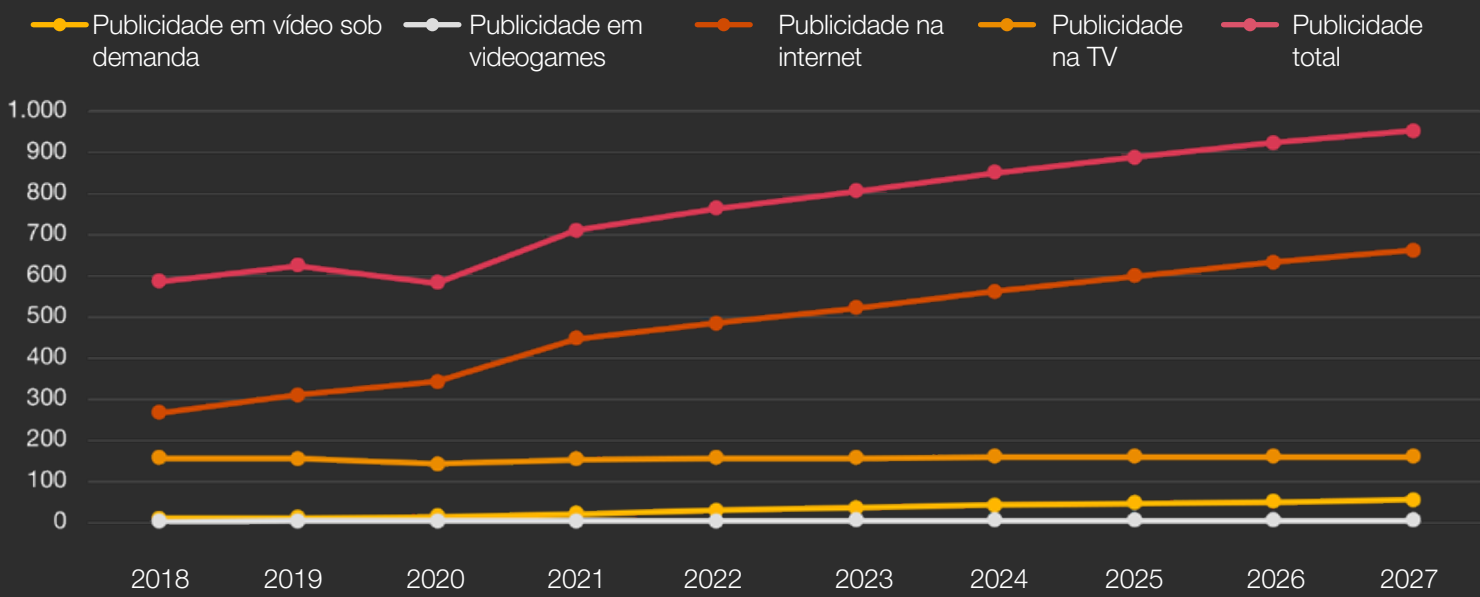
Dólares digitais

Com a estagnação da publicidade na TV, os componentes digitais impulsionam o crescimento do mercado de publicidade.

Brasil – Receita em US\$ bilhões



Global – Receita em US\$ bilhões



Obs.: os dados de 2022 são os mais recentes disponíveis. Os valores de 2023–2027 são previsões.
Fonte: Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027 da PwC, Omdia

Ásia

O *streaming* OTT (*over-the-top*), um importante motor de crescimento, está se expandindo mais rapidamente nos mercados emergentes, onde a combinação de grandes populações rurais historicamente não assistidas, a disseminação da banda larga móvel e a forte demanda por conteúdo local e esportivo apresenta grandes oportunidades. Em 2022, quando a Indonésia desligou seu sinal de transmissão terrestre analógica, estimou-se que o país tinha a maior taxa de consumo de vídeo OTT no Sudeste Asiático, com quase um em cada três indonésios usando serviços de *streaming* e um crescimento anual de 40% no número de horas assistidas.

Gigantes globais como Netflix, Amazon Prime, Disney+ Hotstar e HBO Go competem no mercado indonésio de *streaming* com uma comunidade próspera de *players* locais e regionais como WeTV, GoPlay, Mola TV e Vidio. As perspectivas de crescimento de longo prazo estão sendo impulsionadas pela construção de um cabo submarino para fornecer banda larga de alta velocidade em toda a nação-arquipélago.

Como mostra o gráfico a seguir, a Indonésia é um dos três países asiáticos, além de China e Índia, que oferecem a combinação atraente de tamanho e escala com expectativas de rápido crescimento tanto nos gastos dos consumidores quanto na publicidade. O maior mercado durante todo o período previsto continuará sendo os EUA, onde a receita crescerá de US\$ 609 bilhões em 2022 para US\$ 692 bilhões em 2027. No entanto, esse crescimento representa uma CAGR de apenas 2,6%.

Na China, o segundo maior mercado de E&M, a receita total deve crescer de US\$ 226 bilhões para US\$ 305 bilhões ao longo do período previsto, um aumento a uma CAGR de 6,1% – mais do que o dobro dos EUA. O crescimento da China será impulsionado por uma CAGR considerável de 9,1% na receita de publicidade na internet.

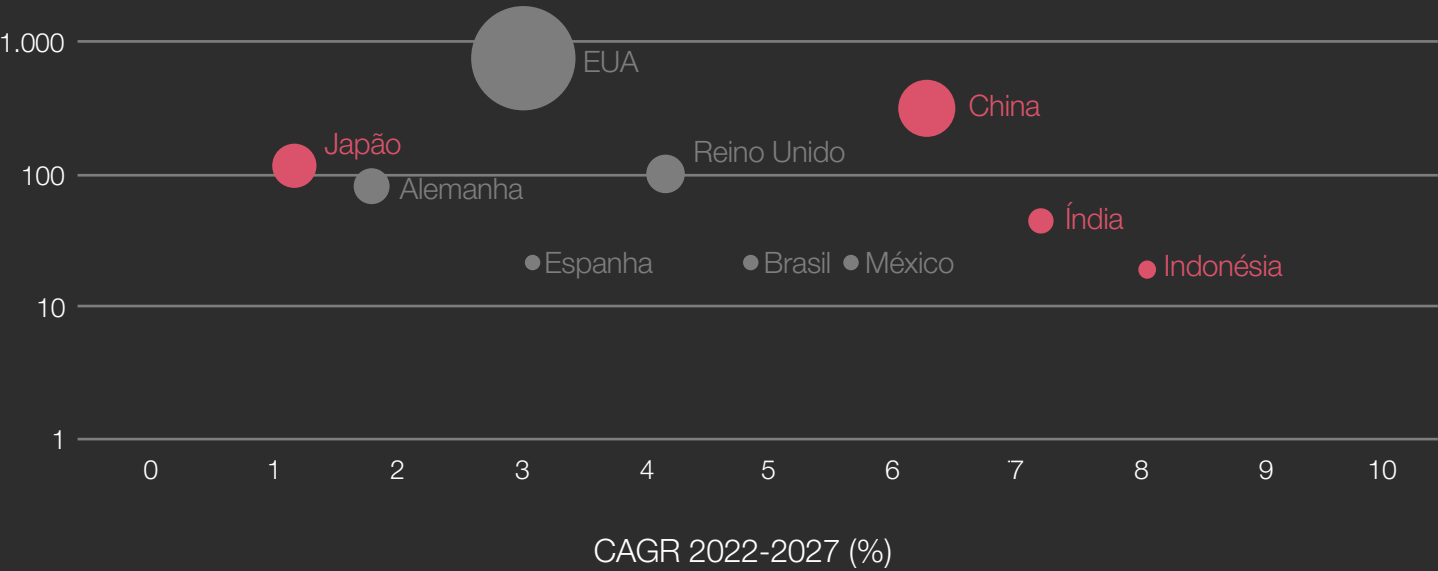
Com US\$ 13 bilhões em receitas, a Indonésia é o 15º maior mercado, rivalizando com Brasil, México e Espanha. A receita total deve crescer a uma CAGR de 7,7% até 2027.

Escala e escopo globais

Os mercados com a melhor combinação entre tamanho e crescimento esperado estão na Ásia.

O tamanho do ponto representa a receita em US\$ bilhões

Receita total de E&M em 2027 (US\$ bilhões)



Obs.: os dados de 2022 são os mais recentes disponíveis. Os valores de 2023–2027 são previsões.
Fonte: Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027 da PwC, Omdia

Games

A indústria de games é um dos pilares da indústria global de E&M. Em contínua expansão, o setor ganha destaque entre diversos grupos demográficos, especialmente os jovens, e se consolida como plataforma para criatividade, gastos dos consumidores e publicidade.

Em 2022, o segmento de games no Brasil registrou um crescimento anual de 22,6%, posicionando-se como o terceiro mercado que mais cresceu no mundo, atrás somente da Índia e da Indonésia.

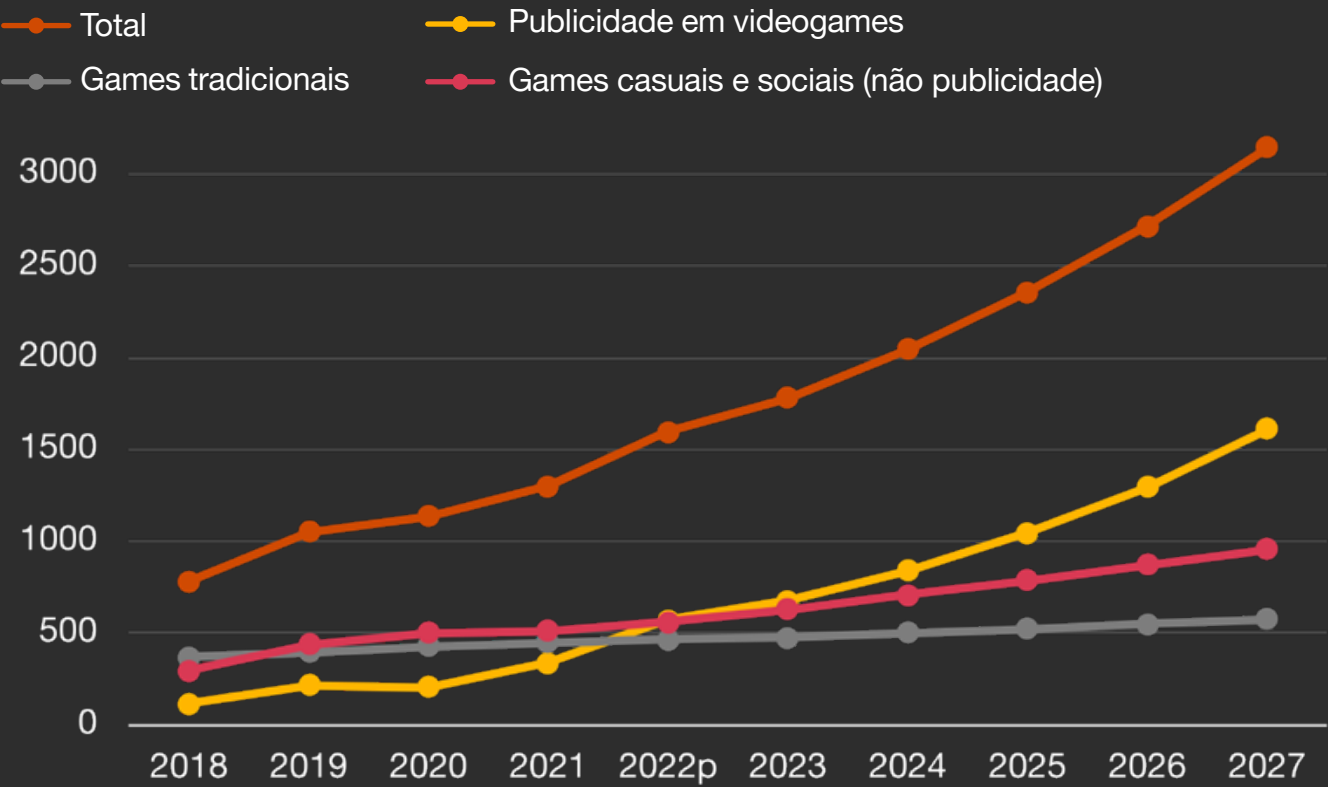
Espera-se que a receita total de games no Brasil aumente de US\$ 1,8 bilhão em 2023 para US\$ 3,1 bilhões em 2027, o que representa uma CAGR de 14,5%, muito acima dos 7,9% projetados para a média global.

Com a crescente confiança no setor, projeta-se que a receita publicitária quase triplicará no Brasil e dobrará globalmente entre 2022 e 2027, passando de US\$ 1 bilhão no país e US\$ 100 bilhões no mundo em 2025.

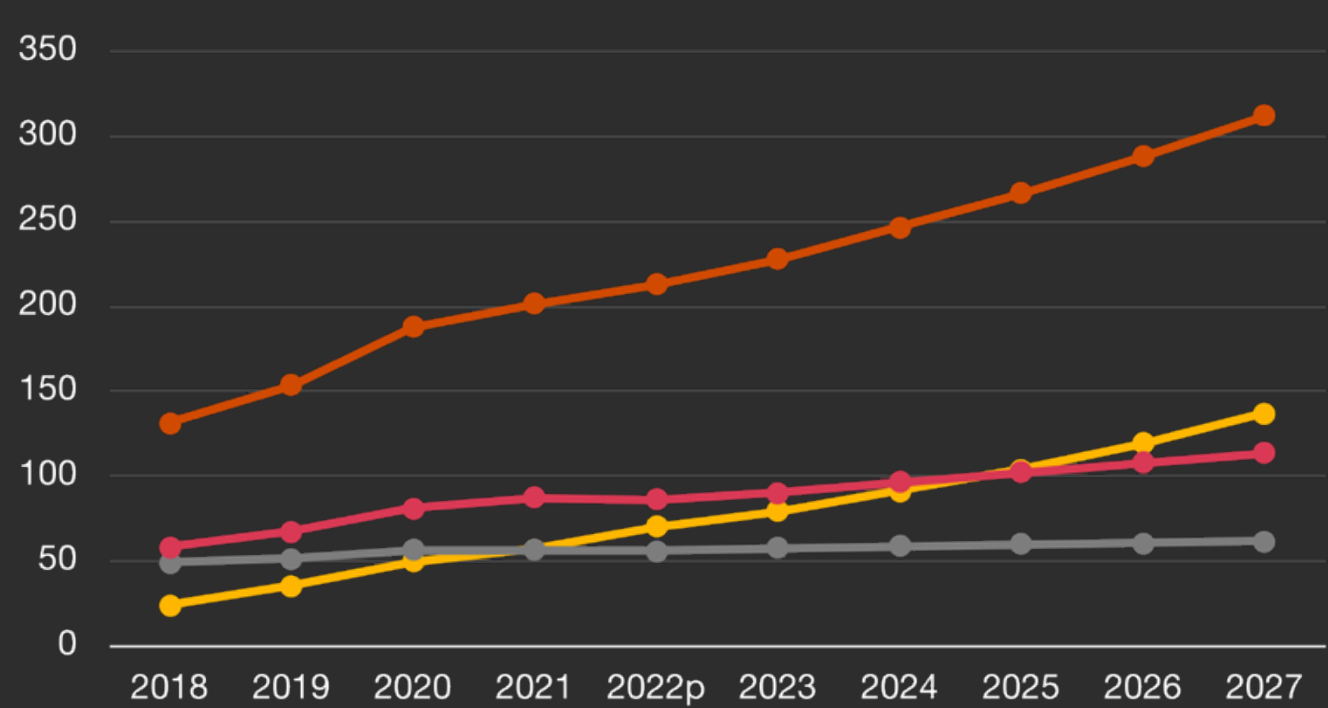
Muito dinheiro em jogo

Os games conquistam os consumidores globais – e os anunciantes.

Brasil (US\$ mi)



Global (US\$ bi)



Obs.: os dados de 2022 são os mais recentes disponíveis. Os valores de 2023–2027 são previsões.
Fonte: Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027 da PwC, Omdia

Como sinal de sua crescente relevância nas experiências de E&M, os videogames se tornaram material-chave de alguns filmes bastante populares. Criações baseadas em propriedade intelectual (PI) de games tiveram um ano recorde nas bilheterias da América do Norte em 2022, graças ao desempenho de *Sonic the Hedgehog 2*, da Paramount, e *Uncharted*, da Sony.

Em 2023, *The Super Mario Bros. Movie* tornou-se o primeiro filme baseado em PI de games a arrecadar mais de US\$ 1 bilhão nas bilheterias mundiais — e um dos 20 filmes de maior bilheteria de todos os tempos.

A Netflix tem pelo menos cinco filmes baseados em PI de games em fase de planejamento ou produção. Enquanto isso, *The Last of Us*, uma série aclamada da HBO Max baseada no game homônimo, solidificou ainda mais o poder dos games como ativos.

Eventos presenciais

Após um período prolongado em que as experiências de entretenimento e mídia presenciais foram fortemente reduzidas, os setores de eventos ao vivo estão retomando o crescimento. No mundo, eles se preparam para superar o desempenho geral da indústria de E&M, mas no Brasil o processo é mais lento.

Considerando todos os subsetores de eventos ao vivo para o consumidor, espera-se que os níveis anteriores à pandemia sejam restaurados globalmente em 2024, com uma receita projetada de US\$ 68,7 bilhões, um aumento em relação aos US\$ 66,6 bilhões de 2019. No Brasil, porém, os valores registrados em 2019 só devem ser superados em 2026, com uma receita estimada de US\$ 824 milhões.

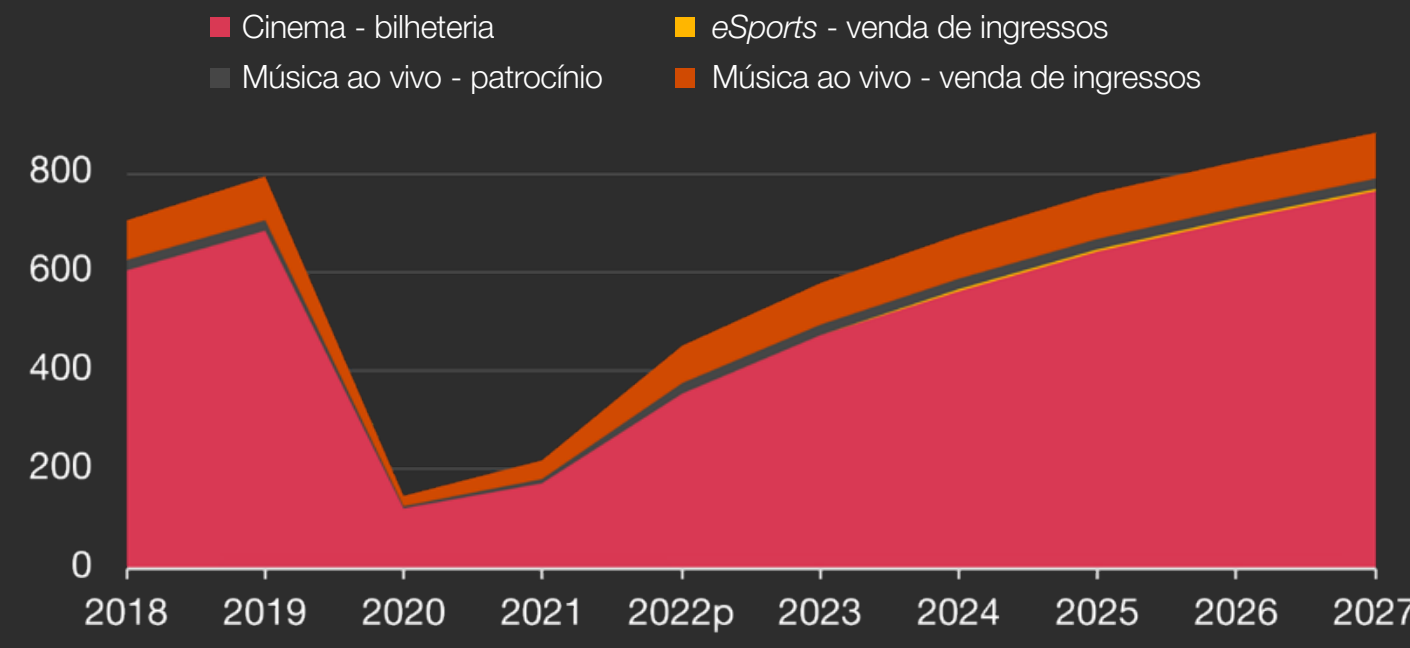
Até 2027, a receita gerada por experiências ao vivo deverá crescer a uma CAGR de 14,5% no Brasil e 9,6% no mundo, um ritmo muito acima do previsto para os gastos totais do consumidor.



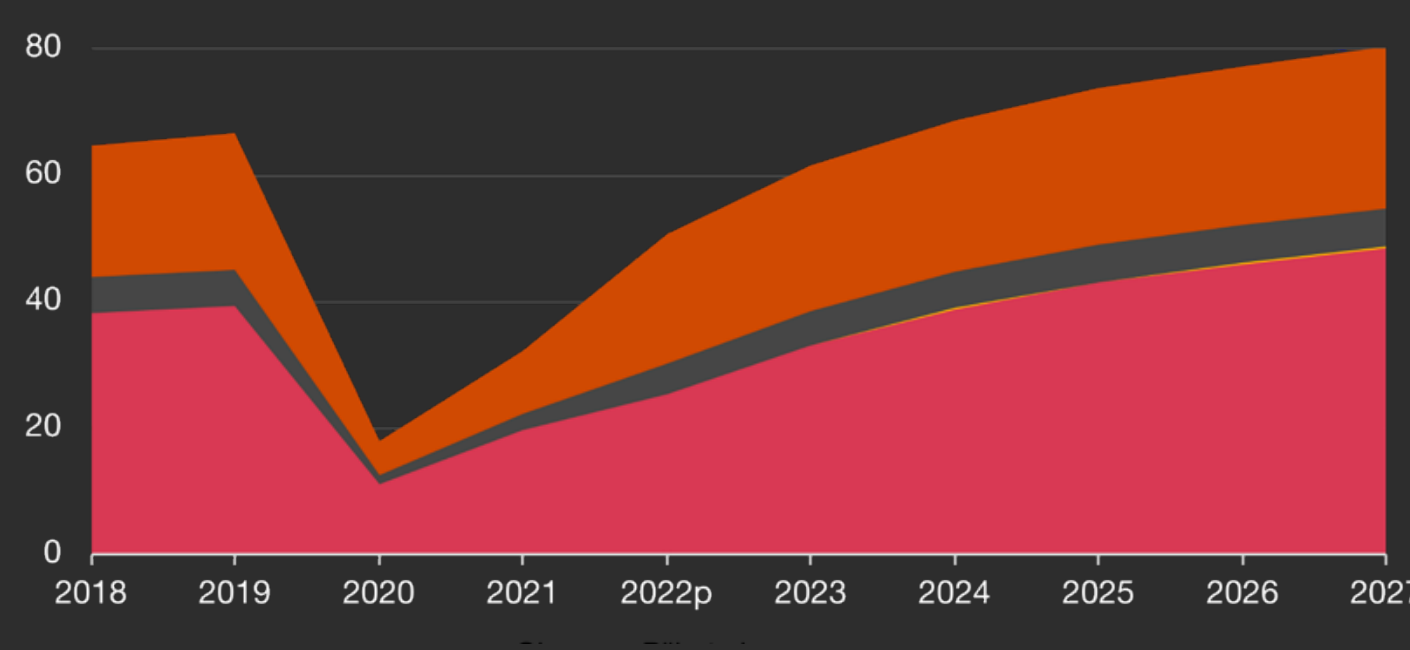
Sair está na moda de novo

Os consumidores estão ansiosos para retornar aos eventos presenciais de todos os tipos.

Brasil (US\$ mi)



Global (US\$ bi)



Obs.: os dados de 2022 são os mais recentes disponíveis. Os valores de 2023–2027 são previsões.
Fonte: Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027 da PwC



O Brasil é o nono maior mercado de cinema do mundo em número de espectadores, mas a receita diminuiu acentuadamente desde a pandemia e a recuperação não foi tão rápida quanto em outros mercados comparáveis. A média de frequência aos cinemas ainda é menor do que em outros países latino-americanos, como Argentina, Chile e Colômbia.

A receita das bilheterias de cinema no país vai superar os níveis pré-pandemia até 2026, quando atingirá US\$ 707 milhões, acima dos US\$ 683 milhões de 2019. No mundo, essa superação acontecerá um ano antes, com a receita chegando a US\$ 43 bilhões, em comparação com US\$ 39,4 bilhões de 2019. Em ambos os casos, haverá crescimento anual no número de espectadores.

Na China, o fim das restrições da pandemia desencadeou um enorme aumento na ida aos cinemas perto do Ano Novo Chinês, no fim de janeiro. O destaque foi o *blockbuster* histórico de Zhang Yimou, [Full River Red](#), que rapidamente se tornou o filme mais lucrativo da temporada no país.

A receita total de *eSports* no Brasil deve mais do que dobrar nos próximos cinco anos, aumentando de US\$ 9,4 milhões em 2022 para quase US\$ 20 milhões em 2027. Isso representa um crescimento anual de 15,9%, superando a média global de 10,9%.

A receita de vendas de ingressos de consumidores de *eSports* está entre os dez subsetores de crescimento mais rápido na indústria de E&M, com uma CAGR projetada de 13,8% em cinco anos. O Brasil segue essa tendência. Após uma expansão de 115% em 2021 e 239% em 2022, a previsão é que as receitas

dessa categoria se elevem 25,8% ao ano até 2027.

No mundo, a receita de vendas de ingressos para *eSports* retornou aos níveis pré-pandemia em 2022, após dobrar em 2021 e crescer 147,8% em 2022. O campeonato *The International* de *Dota 2*, realizado em outubro de 2022 em dois locais com capacidade para mais de 10 mil pessoas em Singapura, teve seus ingressos esgotados instantaneamente.

A receita de eventos culturais e de música ao vivo no Brasil deve ultrapassar em 2024 o pico pré-pandemia. O festival Rock in Rio retornou em 2022 ao Parque Olímpico do Rio de Janeiro após ter suas duas edições anteriores canceladas devido à covid-19.

No mundo, o retorno aos níveis pré-pandemia aconteceu em 2023. Somente em abril, houve eventos em Tóquio, incluindo shows de Bob Dylan, Eric Clapton e da principal banda punk local, [The Starbems](#). Na Índia, no mesmo mês, ocorreu a inauguração do [Centro Cultural Nita Mukesh Ambani](#) em Mumbai, um espaço cultural multidisciplinar inovador. O [evento de lançamento](#) durou três dias e contou com a presença de grandes estrelas indianas e internacionais, ícones da moda e artistas renomados.

A capacidade dos eventos ao vivo, especialmente os esportivos, de atrair grandes audiências remotamente é também uma fonte importante de crescimento. No Brasil, o SporTV da Globo tornou-se o [canal de TV paga mais assistido do país](#), graças à sua diversificada programação de esportes ao vivo. Em outubro de 2022, o SporTV [recuperou o direito de transmitir jogos da NBA](#) em um acordo de sublicenciamento com a Budweiser, detentora de um pacote de direitos de mídia da NBA no Brasil.

No próspero mercado indonésio de OTT, o provedor local de *streaming* Vidio compete com os gigantes globais oferecendo conteúdo esportivo premium, como o [futebol da Premier League inglesa](#). Em 2022, o Vidio foi o serviço de *streaming* de maior crescimento no país, com cerca de 60 milhões de usuários ativos por mês.



O novo motor de crescimento: tecnologia

O setor de entretenimento e mídia é o paradigma de uma indústria liderada por humanos e impulsionada pela tecnologia. Durante anos, a discussão sobre tecnologia no setor se concentrou na transição do analógico para o digital e do fixo para o sem fio. O metaverso, tema abordado no ano passado, superou a onda de entusiasmo inicial e está entrando em uma nova fase. Como descreve Alexandra Rühl, especialista da PwC, o metaverso está ganhando força não como mais uma rede social, mas como uma plataforma digital mais rica e imersiva. Ele abrange desde games e entretenimento até trabalho e comércio, marcando a transição para uma nova dimensão da internet.

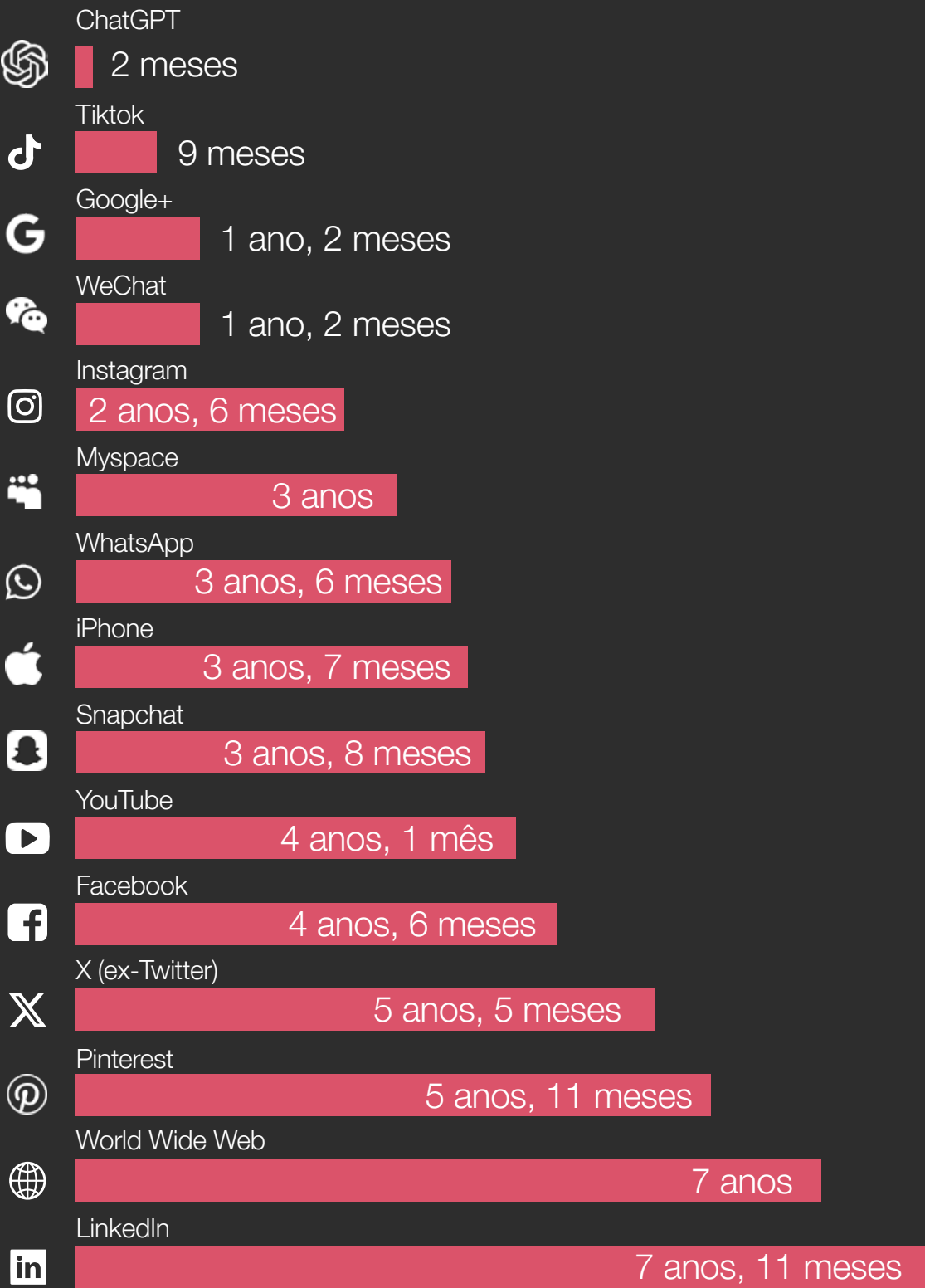
Atualmente, o potencial de crescimento no setor está na interseção entre tecnologias já consolidadas e outras em ascensão, com destaque para a Inteligência Artificial (IA), especificamente a IA generativa. Todos estamos familiarizados com algoritmos de recomendação personalizados em plataformas como Spotify e Netflix, e com o uso de IA nas buscas da internet e entrega de publicidade. No entanto, percebemos que o futuro está se aproximando a passos largos e trazendo inovações surpreendentes.

A IA generativa é caracterizada pelo uso de redes neurais, modelos sofisticados de aprendizado profundo e outras tecnologias de IA para criar conteúdo sintético inédito, abrangendo desde poemas curtos até roteiros de filmes e memorandos. Essa nova era da IA generativa ganhou impulso com a entrada de um novo participante no mercado. O ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI com apoio da Microsoft e lançado em novembro de 2022, democratizou o acesso à IA generativa, alcançando a impressionante marca de 100 milhões de usuários em todo o mundo em apenas dois meses. Logo em seguida, o Google lançou o Bard, consolidando ainda mais essa tendência. Além disso, gigantes da tecnologia como Meta, Nvidia e Baidu estão contribuindo decisivamente para o avanço e expansão do setor de IA.

Crescimento inédito

Os consumidores estão adotando a ferramenta de IA ChatGPT a um ritmo sem precedentes.

Tempo para alcançar 100 milhões de usuários



Fonte: análise da PwC

A IA generativa parece ser feita sob medida para a indústria de E&M, que se torna cada vez mais digital. Ela pode elevar a produtividade, com a automatização de tarefas e fluxos de trabalho, especialmente para rotinas mais monótonas ou trabalhosas (como a edição), o que libera mais tempo para atividades de maior valor. Entre as aplicações práticas, destacam-se a geração automatizada de vários tipos de conteúdo, a produção virtual apoiada por tecnologias de nuvem e *chatbots* inteligentes que atuam como representantes de atendimento ao cliente, especialmente em empresas de serviços ao consumidor, como operadoras de TV a cabo.

A IA generativa já está revolucionando a maneira como empresas e indivíduos abordam a criação de conteúdo. Essa tecnologia demonstrou sua capacidade de aumentar radicalmente a eficiência, agilidade e escala na produção de conteúdo. Por exemplo, ela permite a criação simultânea de roteiros, narrações, traduções e imagens para vídeos, além de desenvolver complexos mundos de games, tudo isso com uma redução considerável no custo e no tempo em comparação com métodos tradicionais. A explosão de composições musicais com a ajuda de IA, que já motivou uma ação do Spotify, e o rápido avanço das artes visuais geradas por IA, são evidências claras do vasto potencial dessa tecnologia.

As empresas estão cada vez mais interessadas em utilizar a IA na publicidade digital. Um exemplo recente é a campanha de 50 anos da Nike, “Never Done Evolving”, que apresenta Serena Williams jogando contra si mesma ao longo de sua carreira. Na Índia, a IA está permitindo que marcas alcancem públicos em diversos idiomas e regiões do país com modelos genéricos que podem ser adaptados e personalizados com mensagens locais.

A indústria de E&M se posicionará na linha de frente com o avanço e aprimoramento da IA generativa nos próximos anos. Dada a sua rápida evolução e desenvolvimento, a IA generativa coloca em xeque os modelos de negócios existentes e suscita importantes questões relacionadas à privacidade, propriedade intelectual, segurança de dados, danos ambientais e ética.

Os resultados de alta qualidade gerados por essa tecnologia, tanto em textos quanto em imagens, ameaçam o status e a sobrevivência de artistas e escritores tradicionais — uma preocupação manifestada pelos escritores de Hollywood, que entraram em greve no segundo semestre de 2023. Além disso, o uso de conteúdo original sem o devido reconhecimento de fontes ou direitos autorais é um problema emergente. Inconsistências ou imprecisões nas produções da IA generativa, bem como riscos à privacidade de dados, destacam a necessidade de se adotar um *framework* de IA responsável.



Atividade de M&A diminui

O último ano foi relativamente tranquilo para transações no setor de E&M no mundo. Em 2021 e 2022, várias empresas de aquisição de propósito específico, que captam recursos por meio de ofertas públicas iniciais para adquirir companhias privadas, trouxeram para o mercado aberto *players* de mídia como BuzzFeed e Anghami. No entanto, essa tendência perdeu força, e o investimento de capital de risco diminuiu à medida que as avaliações do mercado privado eram prejudicadas pela retração dos mercados abertos. Além disso, o aumento das taxas de juros diminuiu a capacidade das empresas de efetuar transações alavancadas. Um exemplo dessa dinâmica foi a Vice. A startup multimídia apoiada por capital de risco, que já foi avaliada em US\$ 5,7 bilhões, declarou falência e foi vendida por apenas US\$ 225 milhões em maio de 2023.

A situação contrasta com um dos negócios mais importantes de 2023: o investimento da Microsoft no desenvolvedor do ChatGPT, a OpenAI, realizado em janeiro. A extensão da parceria entre as empresas, no valor informado de US\$ 10 bilhões, destaca a IA como um motor de crescimento futuro.

A busca por eficiência e ganho de escala continua sendo um fator crucial para as transações no setor. A fusão da Warner Bros. com a Discovery, uma operação de US\$ 43 bilhões encerrada em abril de 2022, foi o ponto de partida para várias iniciativas visando reestruturação, reposicionamento e foco em crescimento. A empresa resultante dessa fusão renovou sua principal oferta de *streaming*, rebatizando-a como Max. Em maio de 2023, a Warner Bros. Discovery anunciou que seu negócio de streaming começaria a dar lucro um ano antes do planejado.

Transações continuam sendo uma forma de ganhar escala. Em fevereiro de 2023, a Comissão de Concorrência da Índia aprovou, sob determinadas condições, a fusão entre a Zee Entertainment e a Sony Pictures Entertainment, avaliada em US\$ 10 bilhões. O negócio abriu caminho para a criação de um dos maiores conglomerados da Índia, abrangendo canais de televisão, plataformas digitais e produção de conteúdo. No Japão, a maior transação de E&M do último ano foi a fusão da empresa de streaming de vídeo U-Next com a Premium Platform Japan, operadora da OTT Paravi.

Anunciada em fevereiro de 2023, a fusão criará uma empresa com mais de 3,7 milhões de assinantes pagos, o que representa uma base mais forte para competir com gigantes globais de OTT.

Há ainda uma megatransação pendente, que também destaca o vetor de crescimento que os games representam. A proposta de aquisição da Activision Blizzard pela Microsoft, no valor de US\$ 68,7 bilhões, anunciada em janeiro de 2022, uniria uma empresa de software e uma empresa de games, numa investida da Microsoft para criar um metaverso usando as capacidades da Activision Blizzard. Até o momento desta publicação, reguladores de concorrência na União Europeia e no Reino Unido já haviam aprovado a transação, enquanto seus equivalentes nos EUA ainda a bloqueavam por preocupações em relação ao mercado de consoles.



Conciliando personalização com privacidade e regulação com geopolítica

Enquanto governos ao redor do mundo se esforçam para compreender as implicações de novas e poderosas tecnologias cujos impactos são incertos e dinâmicos, observamos iniciativas para conter, restringir e até banir novos produtos e serviços. Os esforços para regular – e autorregular – negócios digitais e algoritmos ganham importância à medida que a indústria de E&M se torna cada vez mais dependente de produtos e serviços digitais.

As mudanças na rastreabilidade introduzidas pela Apple em 2021, que deram aos usuários a opção de não ter seus dados coletados por aplicativos, afetaram a receita de anúncios de grandes players como o Facebook. Contudo, o aguardado fim dos cookies foi adiado mais uma vez, com o anúncio feito pelo Google, em julho de 2022, de que seu navegador Chrome continuaria a usar cookies de terceiros até 2024.

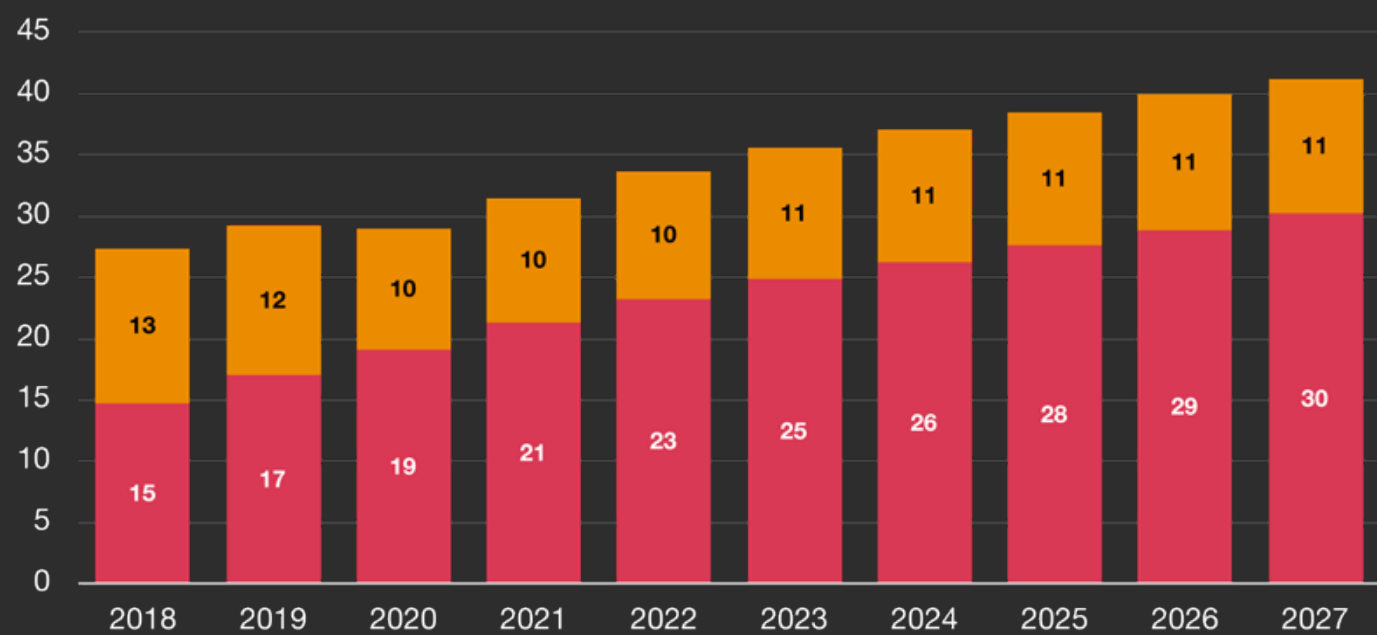
Dominância digital

Os consumidores estão adotando a ferramenta de IA ChatGPT a um ritmo sem precedentes.

Praticamente todo o crescimento na receita de E&M virá de produtos e serviços digitais.

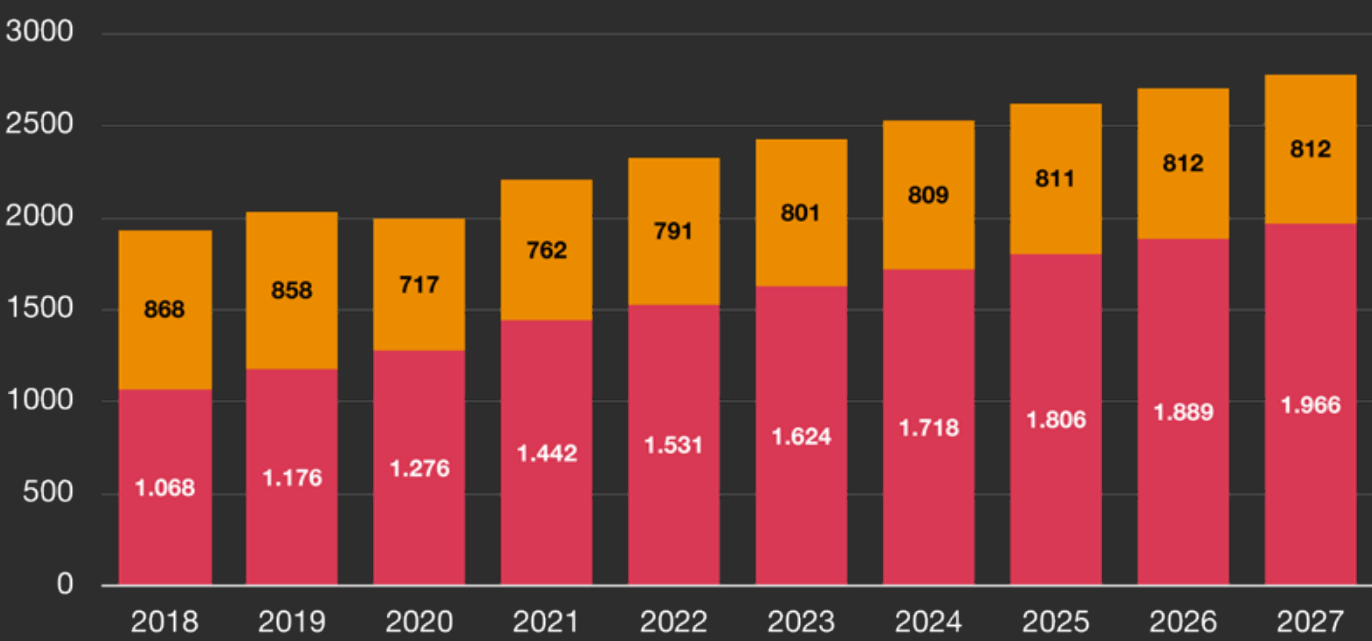
Brasil (US\$ bi)

■ Digital ■ Não digital



■ Digital ■ Não digital

Global (US\$ bi)



Obs.: os dados de 2022 são os mais recentes disponíveis. Os valores de 2023–2027 são previsões.
Fonte: Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027 da PwC

Em um cenário no qual o rastreamento é mais difícil, o segredo é alcançar os consumidores no momento de decisão, e não na hora da compra. Isso desencadeou uma corrida por estratégias que ofereçam publicidade, mensagens e conteúdos personalizados e direcionados, mantendo o usuário anônimo.

Um foco importante tem sido a criação de *clean rooms*, ambientes seguros para armazenamento e processamento de dados onde as informações pessoalmente identificáveis dos usuários são efetivamente anonimizadas. Essa abordagem oferece uma alternativa aos *cookies* para personalizar anúncios em respeito ao Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, que exige o consentimento dos consumidores para o compartilhamento de seus dados.

Várias outras técnicas para anonimizar usuários também estão sendo empregadas, especialmente por empresas que operam diretamente com o consumidor e têm acesso a uma extensa base de dados próprios. Essas técnicas incluem a ocultação de dados, que envolve esconder ou alterar alguns elementos dos dados para que eles não possam ser revertidos à sua forma original; a generalização de dados, que adota uma visão mais ampla dos conjuntos de dados; e a pseudonimização de dados, que substitui alguns elementos – como endereços de e-mail, por exemplo – por diferentes identificadores.



Escalada regulatória

Com o GDPR continuando a influenciar regimes de privacidade de dados em todo o mundo, a UE atualizou suas regras sobre serviços digitais com a [nova Lei de Serviços Digitais e a Lei de Mercados Digitais](#). Ambas entraram em vigor no fim de 2022, visando promover a soberania digital da UE e garantir serviços digitais seguros, justos e abertos.

Paralelamente, os Estados Unidos estão avançando rumo à criação de uma legislação similar ao GDPR, conhecida como [Lei de Proteção e Privacidade de Dados Americana](#). Se promulgada, essa será a primeira lei federal abrangente de privacidade nos EUA, dando aos consumidores mais controle sobre seus dados pessoais e o uso comercial deles.

Na Austrália, o governo está propondo uma [modernização da Lei de Privacidade do país](#), com propostas que incluem o direito dos indivíduos de recusar anúncios direcionados, buscar reparação judicial por violações de privacidade e solicitar a exclusão de seus dados pessoais.

A IA rapidamente emergiu como a próxima fronteira da regulamentação digital. A autoridade de proteção de dados da Itália impôs uma [proibição temporária ao ChatGPT](#) em abril de 2023. E o Parlamento Europeu atualmente trabalha na [Lei de IA](#), que representa o primeiro esforço importante da UE para estabelecer limites em torno dessa tecnologia em rápido crescimento.

A geopolítica está desempenhando um papel cada vez mais relevante nas decisões regulatórias. Recentemente, intensificaram-se as [propostas para restringir o TikTok](#) nos Estados Unidos e em outras regiões do Ocidente, por preocupações com a segurança, principalmente em relação ao acesso do governo chinês aos dados dos usuários. Essa tendência culminou em maio de 2023, quando Montana se tornou o primeiro estado norte-americano a anunciar uma proibição total do uso do TikTok.

O ambiente regulatório relativamente restritivo na China tem apresentado mudanças de direção ao longo do último ano. Em março de 2023, o governo deu sinais de que pretendia flexibilizar a proibição de que artistas coreanos, incluindo as estrelas do K-pop, se apresentem no país, ao anunciar que voltaria a [aceitar pedidos](#) para apresentações comerciais estrangeiras. Depois de proibir novas licenças de games entre julho de 2021 e abril de 2022, o governo emitiu [mais de 200 aprovações de licenças](#) para desenvolvedores de games em dezembro de 2022 e janeiro de 2023, incluindo algumas para a líder de mercado Tencent. Também em janeiro de 2023, o governo indicou que acabaria com a [proibição de quatro anos para filmes da Marvel](#), quando permitiu o lançamento de *Black Panther: Wakanda Forever* nos cinemas no início de fevereiro.

Conclusão: o imperativo criativo

Nos próximos anos, além do aumento contínuo da publicidade e do crescimento dos negócios digitais, enfrentaremos diversos momentos decisivos. Um ponto de virada no mundo ocorrerá em 2025, quando a adoção do 5G ultrapassará a do 4G. No Brasil, esse cenário deve levar mais tempo.

Em tempos de crescimento limitado das receitas totais, as empresas devem continuar a reavaliar e reorientar suas estratégias para evitar uma retração. Os participantes desses mercados sempre tiveram que ser ágeis e resilientes às mudanças, mas os desafios estão aumentando. No futuro, as transformações no comportamento dos consumidores, mudanças no ambiente regulatório e disrupções provocadas por novas tecnologias vão gerar tensões e abrir oportunidades inéditas.

Será que os esforços de proteção de dados vão frear o uso da IA para personalização de publicidade? Os avanços em realidade virtual (VR) impulsionarão um crescimento exponencial nesse setor? Estádios inteligentes e conectados surgirão como novas plataformas para integrar eventos ao vivo e serviços digitais?

Seja qual for o caminho aberto, o foco será incentivar o pensamento inovador. A indústria de entretenimento e mídia sempre foi, em essência, um empreendimento criativo. Agora, no entanto, essa criatividade precisa ser estendida para várias dimensões e orientada por um propósito.

Nos próximos anos, munidos de tecnologias poderosas, os líderes terão que ser mais criativos na criação, distribuição e monetização de produtos e serviços. Eles precisarão refletir com cuidado sobre como gerar e medir o retorno sobre os investimentos elevados que estão fazendo. E terão que ser criativos sobre como perseguir e gerar crescimento.



Metodologia e definições

Coleta de dados históricos

Todas as previsões são fundamentadas em uma coleta extensiva de dados históricos de uma variedade de fontes. Inicialmente, estabelece-se uma base sólida e abrangente de dados históricos, obtida a partir de informações disponíveis publicamente, que incluem dados de associações comerciais e órgãos governamentais. Sempre que esses dados são diretamente utilizados, suas fontes são devidamente reconhecidas. Além disso, para enriquecer o processo de previsão, foram conduzidas entrevistas com associações relevantes, reguladores e *players* importantes do mercado, visando captar insights e estimativas que não estão disponíveis publicamente. Essas informações, uma vez coletadas, são integradas aos cálculos, mantendo-se a natureza proprietária das fontes.

Métodos de previsão

Todas as previsões são preparadas como parte de um processo colaborativo e integrado, envolvendo análise quantitativa e qualitativa. As previsões são o resultado de um processo rigoroso de definição de escopo, mapeamento de mercado, coleta de dados, modelagem estatística e validação. Todos os dados, gráficos e tabelas, a menos que indicado de outra forma nesta publicação, são extraídos da *Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027 da PwC*.

Definições

A *Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia* é uma fonte abrangente de análises globais e previsões de gastos do consumidor e publicitários em um horizonte de cinco anos. Ela abrange 13 setores em 53 territórios.

Os setores para 2023 são os seguintes:

- | | |
|---|--|
|  Acesso à internet e consumo de dados |  NFTs |
|  B2B |  Publicidade na internet |
|  Cinema |  TV tradicional |
|  Jornais, revistas e livros |  Vídeo OTT |
|  Metaverso |  Videogames e eSports |
|  Mídia exterior |  Realidade virtual e realidade aumentada |
|  Música, rádio e podcasts | |

Ao todo, 53 territórios estão representados na pesquisa, distribuídos por América do Norte, Europa Ocidental, Europa Central, Oriente Médio e África, América Latina e Ásia-Pacífico. O agrupamento “Restante do MENA” é tratado como um país e inclui Argélia, Bahrein, Jordânia, Kuwait, Líbano, Marrocos, Omã e Catar. Esses territórios representam cerca de 80% da população global, e a soma de todos os territórios gera a estimativa “Global”.

Este ano, estamos adicionando um novo produto, o *Global Telecoms Outlook*. Ele contém todas as métricas existentes de acesso à internet e consumo de dados, além de novas áreas de cobertura, como despesas de capital das empresas de telecomunicações, receita anual móvel por usuário e informações sobre a propriedade do espectro para todos os 53 territórios. No entanto, esses componentes adicionais de receita são distintos dos outros segmentos cobertos na *Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia* e não estão incluídos nos totais globais.



Uso e permissões

Uso dos dados desta publicação

O material desta publicação é baseado em dados da *Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027*, uma fonte abrangente de dados de gastos do consumidor e publicidade disponível mediante assinatura em www.pwc.com/outlook. A PwC busca atualizar continuamente os dados da pesquisa on-line. Sendo assim, os dados nesta publicação podem não ser os mesmos que os encontrados on-line. A *Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027* é a fonte mais atualizada de dados de gastos do consumidor e publicidade. Este documento é fornecido pela PwC apenas para orientação geral e não constitui prestação de assessoria jurídica, serviços contábeis, conselhos de investimento ou consultoria profissional de qualquer tipo.

As informações apresentadas neste documento não devem ser usadas em substituição a consultas a profissionais qualificados nas áreas de tributação, contabilidade, direito ou outras áreas. Antes de tomar qualquer decisão ou ação, você deve consultar um profissional adequadamente informado sobre todos os aspectos relevantes à sua situação em particular. As informações são fornecidas tal como estão, sem garantias de completude, precisão ou atualidade, e sem quaisquer garantias expressas ou implícitas, incluindo, mas não se limitando a, garantias de desempenho, comercialização e adequação para um fim específico.

O conteúdo da pesquisa não deve ser extraído, usado ou apresentado de forma que possa ser considerado enganoso ou que falhe em fornecer contexto suficiente.

Permissão de citação

Nenhuma parte desta publicação pode ser extraída, reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação, ou distribuída ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio – incluindo eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação ou digitalização – sem a permissão escrita prévia da PwC.

É permitido utilizar trechos desta publicação exclusivamente para ilustrar o contexto de mercado. Esses trechos não devem ser empregados como a única fonte de informações referentes ao período de 2023–2027 e não devem constituir a maior parte das informações citadas na fonte. A fonte deve ser citada no texto da seguinte maneira: “Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023–2027 da PwC, www.pwc.com/outlook”.

Contato



Ricardo Queiroz

Sócio e líder de Telecomunicações,
Mídias e Tecnologia da PwC Brasil
ricardo.queiroz@pwc.com



Acesse o site:

www.pwc.com.br

Siga a PwC nas redes sociais



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

© 2024 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.