



Pesquisa Global de Entretenimento  
e Mídia 2026–2030

# Apostas, *streaming* e publicidade digital redesenham o mercado brasileiro

A indústria de entretenimento e mídia no Brasil  
deverá crescer acima da média global até 2030,  
impulsionada pelo consumo digital



# Conteúdo

Apresentação  
03



01

Realidades  
compartilhadas  
09

02

O futuro  
do *streaming*  
24

03

Centralização x  
descentralização  
29



04

Publicidade: milhões  
de conexões,  
uma a uma  
35

05

A IA como  
vantagem  
estratégica  
42

Metodologia  
45



Contato  
50

# Apresentação

A indústria brasileira de entretenimento e mídia alcançou US\$ 63,4 bilhões em receitas em 2025, somando publicidade, conectividade e gastos dos consumidores. O avanço foi de quase 18% sobre 2024, mas exige uma ressalva: ele reflete, em grande parte, a estreia das apostas on-line como segmento medido pelo nosso estudo, a **Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2026-2030**. Excluído esse efeito, o crescimento foi pouco maior que 5%, acompanhando o ritmo registrado no mundo.



Segundo a pesquisa, que acompanha 12 segmentos em 53 mercados, o setor deve crescer no Brasil, até 2030, em ritmo superior ao projetado para a indústria global. O motor desse crescimento é digital. A publicidade na internet e o *streaming* de música avançam mais rápido do que a média mundial, enquanto as apostas on-line, impulsionadas pelo início das operações reguladas em 2025, já formam o quarto maior segmento do país – à frente de todo o mercado de vídeo OTT, isto é, o *streaming* de vídeo pela internet de serviços como Netflix e Globoplay.

Nesse ponto, o Brasil se diferencia da tendência global. No mundo, o destaque é a valorização das experiências presenciais como resposta à digitalização.<sup>1</sup> No país, elas ainda são coadjuvantes, com metade do peso que têm na receita global. O caso da música é o mais eloquente: as apresentações ao vivo respondem por 43% da receita do setor no mundo e por apenas 8% no país, onde o *streaming* domina. Há, porém, sinais de que o presencial ganha tração: o cinema volta a crescer após o recuo de 2025, e a mídia exterior digital avança no mesmo ritmo acelerado do resto do mundo.

Para capturar esse crescimento e convertê-lo em rentabilidade, as empresas precisarão agir rapidamente. Em um mercado ainda mais concentrado no digital do que a média mundial, as tecnologias baseadas em IA tendem a acelerar as mudanças na criação, distribuição e monetização de conteúdo. Com isso, o valor deve se deslocar entre os diferentes elos da cadeia, abrindo espaço para novos modelos de negócio e redefinindo as expectativas dos consumidores.

A IA não altera, porém, aquilo que as pessoas realmente buscam no entretenimento e na mídia. Por mais digitais e algorítmicas que se tornem as experiências de consumo, o setor continua fundamentado na criatividade e nas experiências humanas. Conhecimento, julgamento, criatividade, sensibilidade, emoções, necessidades e relacionamentos continuam sendo os elementos que despertam interesse, engajamento e conexão com o público. A tecnologia ampliará a capacidade de conectar as pessoas entre si e as marcas aos consumidores de forma mais eficiente e personalizada.

Nesse contexto, a publicidade é o segmento que mais cresce entre os três grandes pilares da indústria e continuará se expandindo à medida que as marcas buscam alcançar os consumidores nos canais em que consomem conteúdo e no momento exato em que tomam suas decisões de compra.

<sup>1</sup> Inclui cinema, música ao vivo, feiras de negócios e publicidade fora de casa.

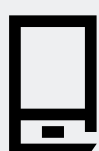
## Principais conclusões



A pesquisa projeta que a indústria brasileira de entretenimento e mídia crescerá, em média, 4,7% ao ano até 2030 (acima dos 3,4% previstos para o mundo), quando sua receita deverá alcançar US\$ 79,7 bilhões, em comparação com US\$ 4,2 trilhões no mundo.

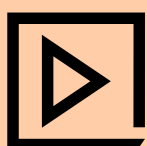


As apostas on-line, regulamentadas em 2025, já constituem o quarto maior segmento do país e devem gerar US\$ 11,1 bilhões em receita bruta de jogos em 2030. O *streaming* de música avançará 11,6% ao ano no período.

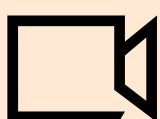


Impulsionada pela IA, a publicidade continuará em forte expansão e deverá superar US\$ 19,3 bilhões em receitas no Brasil até 2030 (US\$ 1,4 trilhão no mundo), acompanhando os consumidores em diferentes pontos de contato com conteúdo e ao longo das jornadas de compra. O motor é a publicidade na internet, que crescerá 8,5% ao ano, chegará a US\$ 12,8 bilhões e se consolidará como o segundo maior segmento do mercado brasileiro.

## O que esperar até 2030



Os consumidores brasileiros continuarão buscando mais opções, preços acessíveis e acesso digital, mas com disposição limitada para pagar: a receita de vídeo OTT, após crescer 14,2% em 2025, deverá avançar, em média, 5,3% ao ano entre 2025 e 2030.



As experiências presenciais seguirão com participação reduzida no mercado brasileiro: cinema, música ao vivo e feiras de negócios reúnem 1,5% da receita do setor, metade do peso que têm no mundo. Após o recuo de 2025, a receita de bilheteria de cinema voltará a crescer (4,4% ao ano até 2030), enquanto a mídia exterior digital (DOOH) avançará em ritmo ainda mais forte: 9,1% ao ano.



Os anunciantes seguirão ampliando investimentos para alcançar os consumidores brasileiros onde preferem estar: cada vez mais on-line. A publicidade na internet somou US\$ 8,5 bilhões em 2025 e deverá chegar a US\$ 12,8 bilhões em 2030, enquanto a receita publicitária da TV aberta crescerá modestamente, cerca de 1,1% ao ano.

“O mercado brasileiro de entretenimento e mídia entra em um novo ciclo de crescimento impulsionado pela digitalização. A expansão das apostas on-line, do *streaming* e da publicidade digital mostra que as experiências de consumo de conteúdo estão cada vez mais conectadas, personalizadas e orientadas por dados. Para as empresas do setor, o desafio será converter esse crescimento em rentabilidade sustentável em um ambiente cada vez mais impactado pela inteligência artificial.”



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

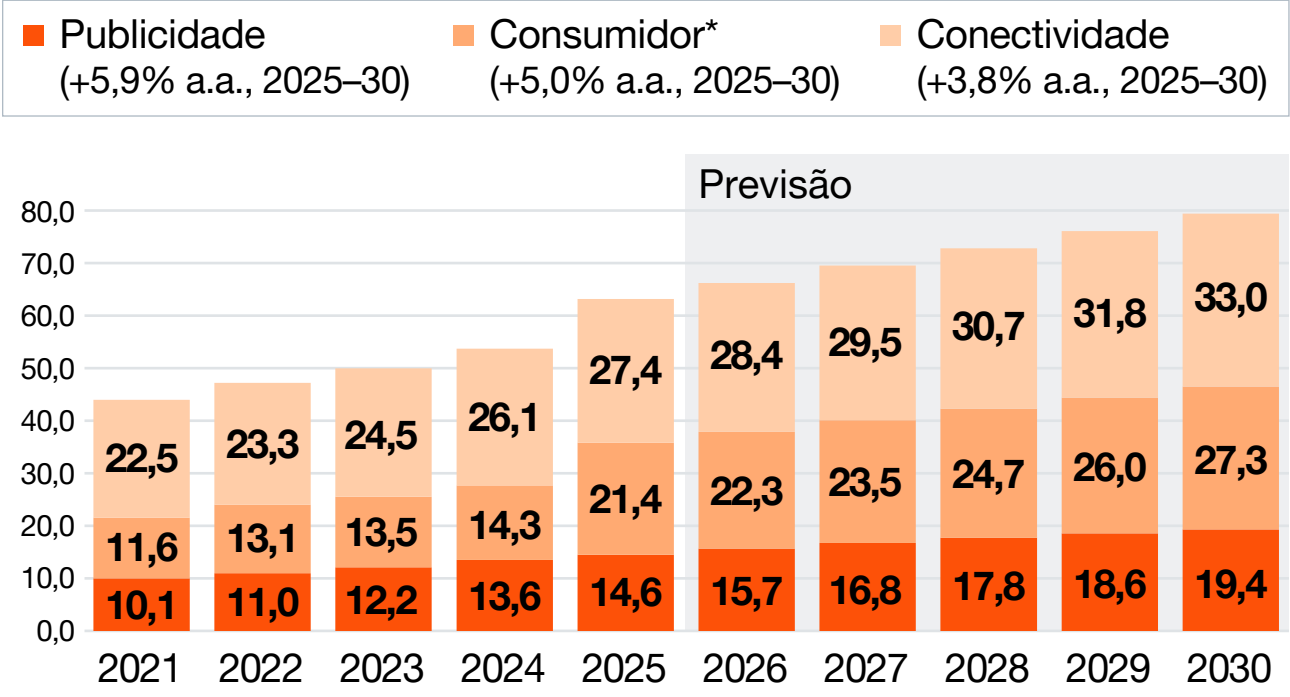


# A indústria de E&M está em sólida trajetória de crescimento

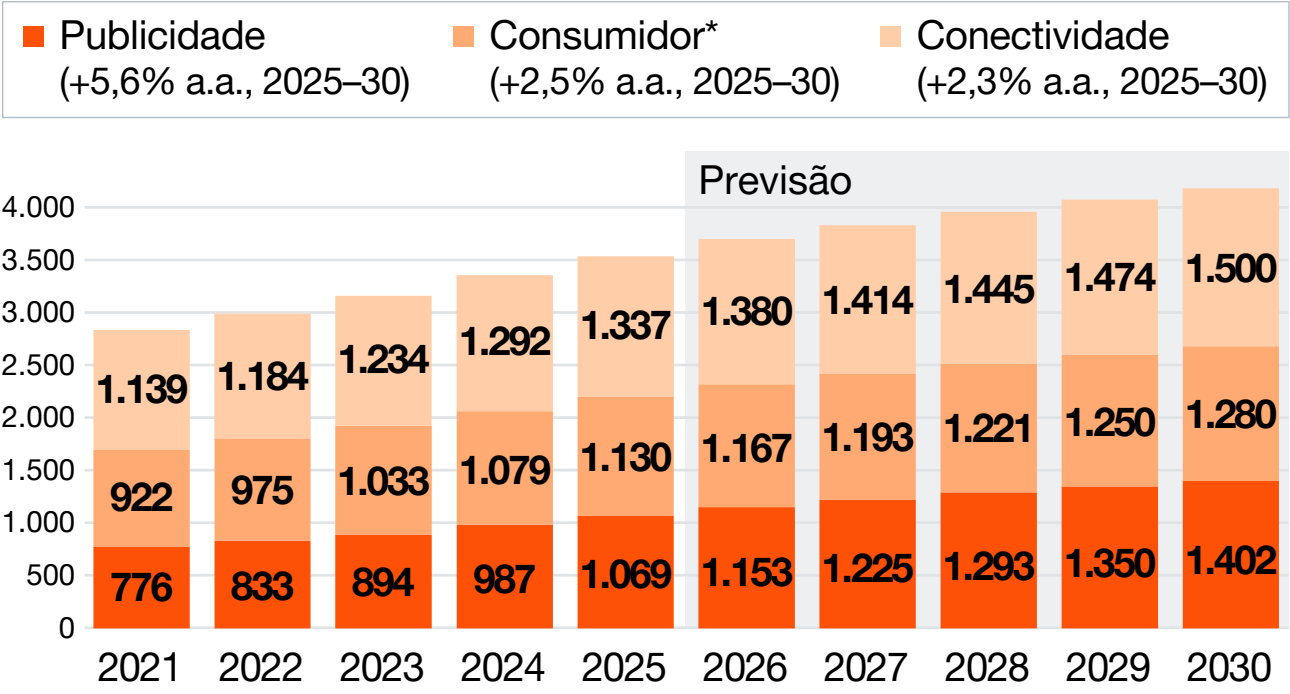
A conectividade permanece como o maior pilar de receita. No mundo, a publicidade supera os gastos do consumidor em 2027. No Brasil, os gastos do consumidor permanecem à frente, impulsionados pela expansão das apostas on-line.

## Receita total do setor por categoria (US\$ bilhões)

### Brasil

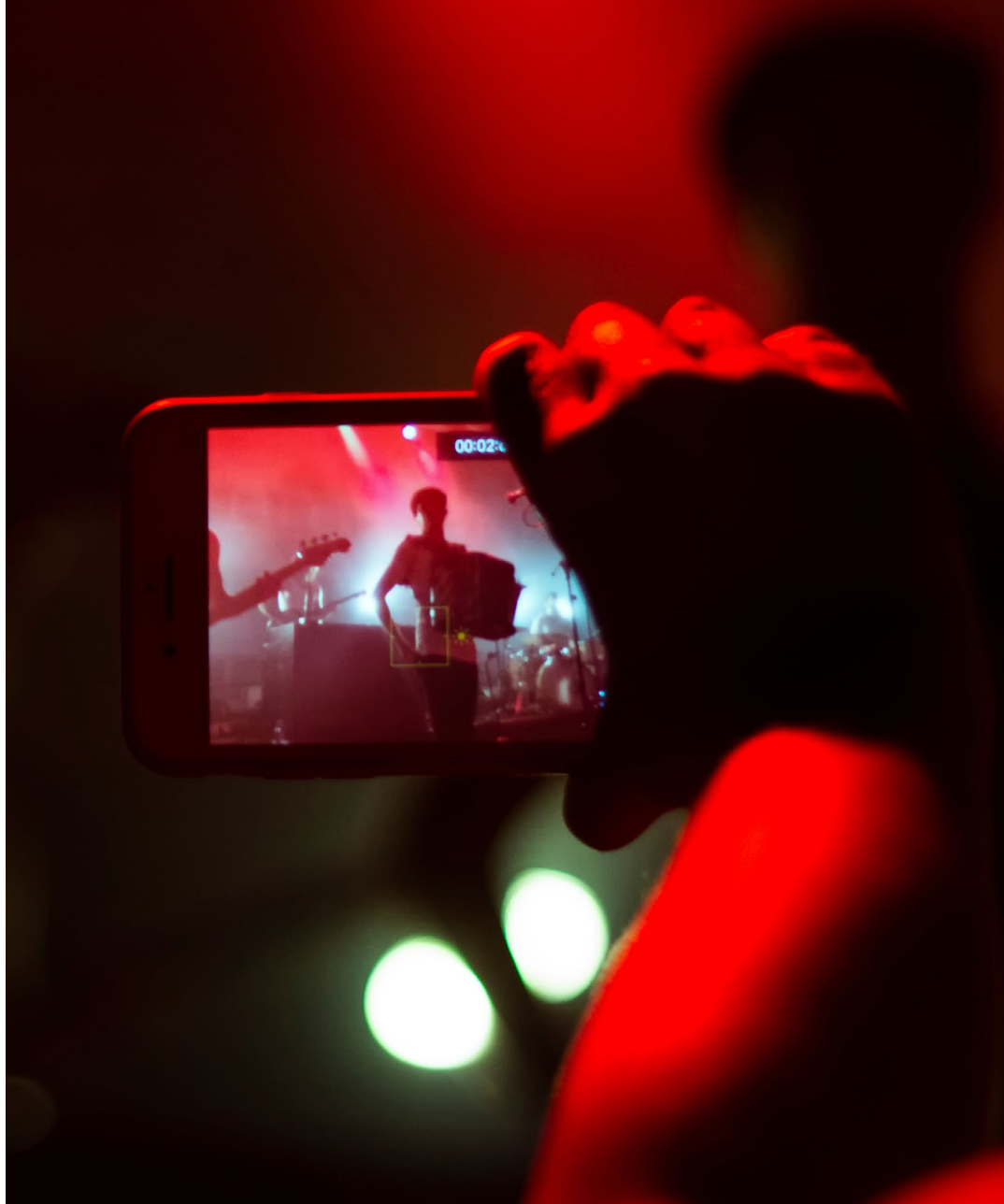


### Global



\*Exclui conectividade.

# 01



## Realidades compartilhadas

Poucos países vivem o evento coletivo com a mesma intensidade do Brasil. Em 2025, o show gratuito de Lady Gaga na praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, reuniu cerca de 2,1 milhões de pessoas – o maior público da história de uma artista mulher, segundo estimativas.

Embora as telas individuais dominem a vida pessoal e profissional, a demanda por experiências em espaços compartilhados continuará a crescer até 2030.

Esses momentos vêm se tornando ainda mais valiosos por também funcionarem como capital social, pois são experiências para publicar nas redes, comentar e rememorar.

No mercado brasileiro, porém, essa demanda é monetizada de modo próprio. O maior negócio construído em torno da experiência coletiva no país não é presencial: é o das apostas on-line, que se integraram ao ato de torcer. Já os segmentos presenciais crescem a partir de uma base ainda pequena – alguns deles, como o cinema, em ritmo superior ao dos mercados maduros.



## A torcida agora aposta

Um dos movimentos mais marcantes dos últimos anos foi a expansão das apostas on-line, especialmente as ligadas ao esporte. No Brasil, o fenômeno é visível para qualquer torcedor: marcas como Betano, bet365 e Superbet estampam as camisas dos principais clubes de futebol e se incorporam à experiência de acompanhar uma partida.

Esta é a primeira edição do relatório a medir esse mercado. Nos dez países analisados, a receita bruta dos jogos on-line (*Gross Gaming Revenue*, GGR) – o valor apostado menos os prêmios pagos – mais do que dobrou entre 2021 e 2025, de US\$ 37,1 bilhões para US\$ 79,5 bilhões. O Brasil responde por 9,2% desse total, fatia que equivale a cinco vezes o peso do país no mercado global de entretenimento e mídia.

A dimensão brasileira reflete, em grande parte, a entrada em operação do regime regulado. As apostas esportivas de quota fixa foram legalizadas em 2018, mas ficaram anos sem regras, em uma zona cinzenta atendida apenas por operadores *offshore*. A Lei 14.790/2023 estabeleceu o marco regulatório, e o mercado licenciado entrou em operação em janeiro de 2025, sob a autoridade da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA). No primeiro ano, a movimentação total atingiu US\$ 101,4 bilhões, gerando GGR de US\$ 7,3 bilhões.

A composição dessa receita surpreende. Embora o esporte concentre atenções e funcione como principal porta de entrada de clientes, o cassino on-line (US\$ 3,3 bilhões) já supera as apostas esportivas (US\$ 2,9 bilhões) como principal motor de monetização.

As loterias on-line somaram US\$ 772 milhões, impulsionadas pela digitalização dos produtos da Caixa, de Mega-Sena e Lotofácil, que passaram a oferecer acesso on-line a bolões, antes restritos às lotéricas. A tendência deve continuar. Até 2030, o GGR das apostas on-line no Brasil deverá alcançar US\$ 11,1 bilhões, com crescimento médio anual de 8,6%.

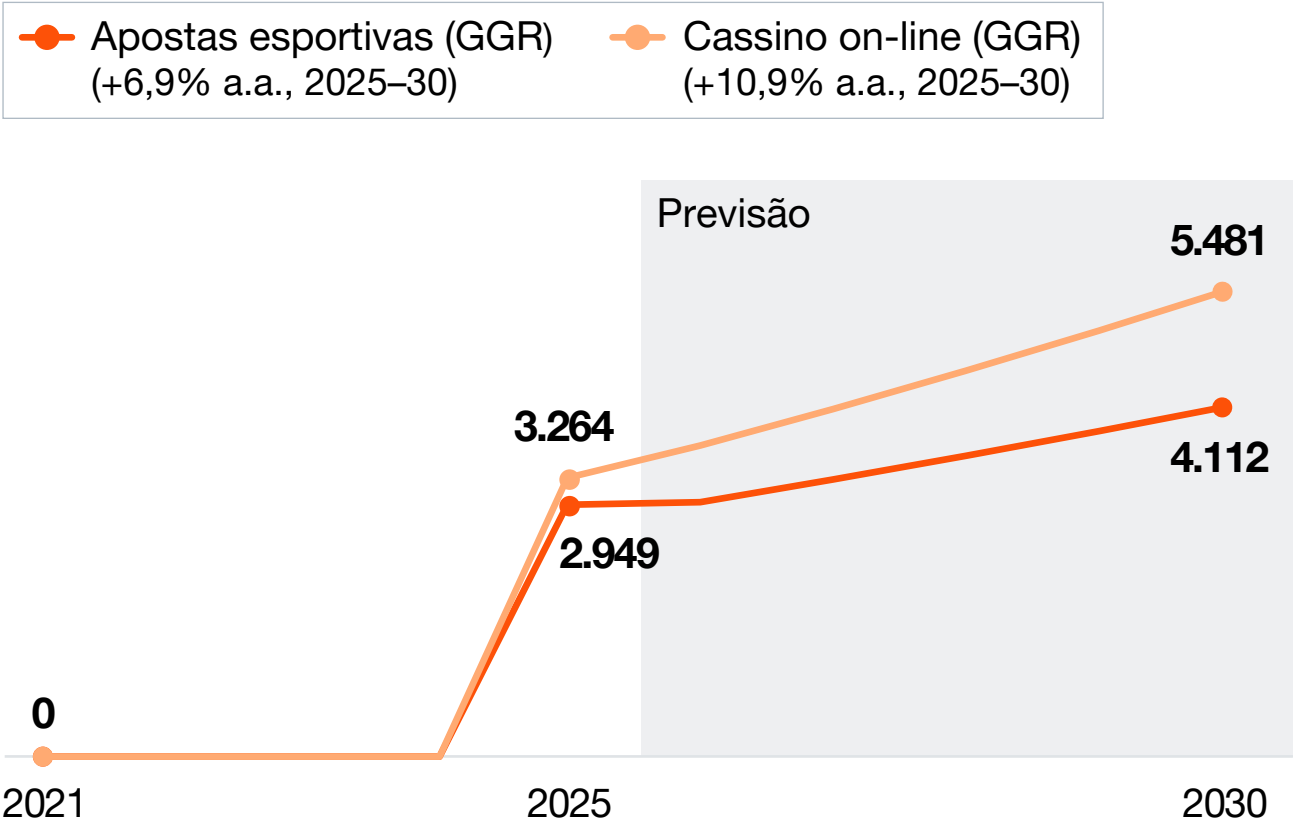


O desafio à frente é a formalização. Estimativas do setor apontam que o mercado não licenciado ainda representa de 30% a 50% das apostas on-line no país, e a resposta regulatória tem sido dura: só em 2025, a SPA bloqueou 25 mil sites ilegais. A carga tributária, porém, é o ponto de tensão. A alíquota sobre o GGR subirá de 12% para 15% até 2028, somada a novas contribuições, e entidades do setor alertam que a carga total pode se aproximar de 50%, o que arriscaria empurrar apostadores de volta ao mercado *offshore*.

# Receita de apostas esportivas e cassinos on-line

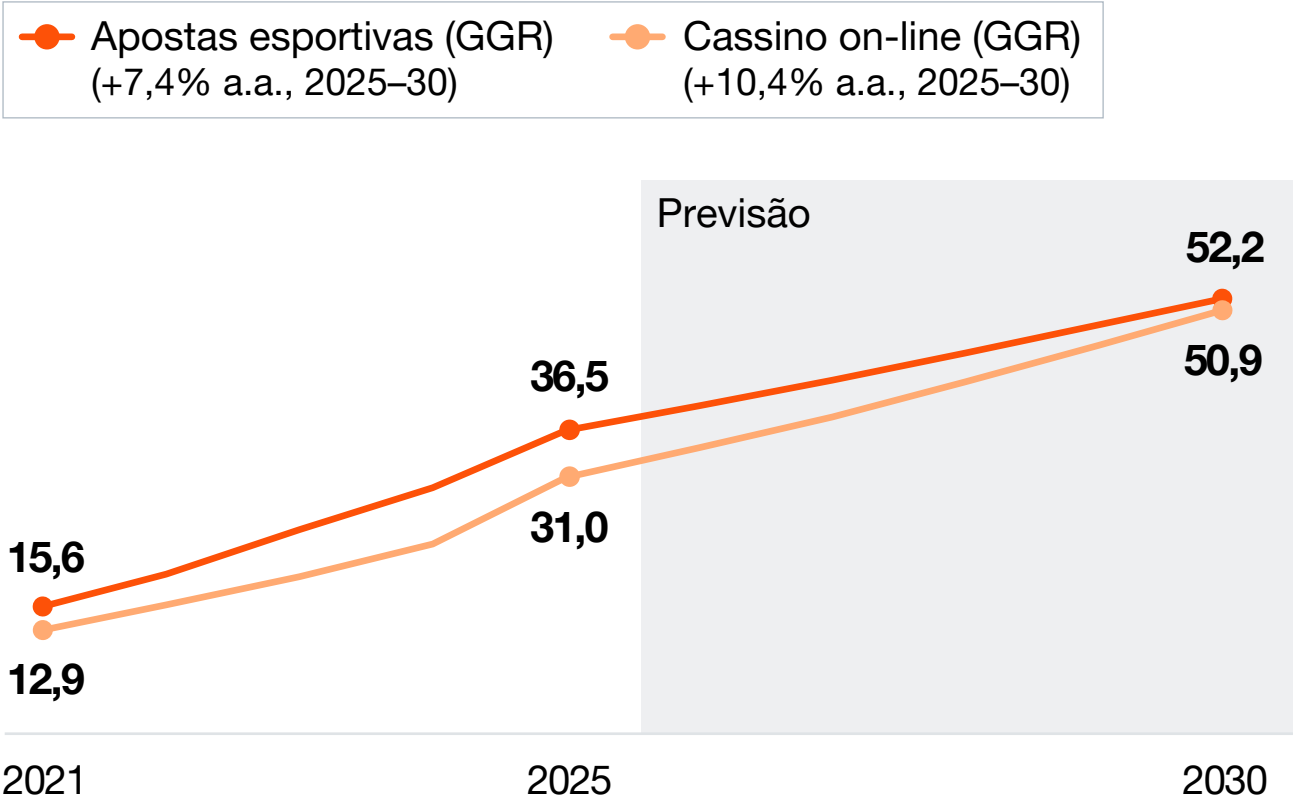
## Brasil

Em US\$ milhões



## Global

Em US\$ bilhões



Nota: no Brasil, apostas esportivas e cassino on-line registram zero até 2024 porque o mercado licenciado só entrou em operação em janeiro de 2025.

## A força da tela grande

A tela grande original – a do cinema – continua atraindo quem busca a experiência coletiva do grande formato. Em 2025, porém, o Brasil andou na contramão do mundo: enquanto a bilheteria global cresceu cerca de 6%, a brasileira recuou 7,8%, para US\$ 427 milhões, refletindo a menor oferta de *blockbusters* de Hollywood e a desaceleração do impulso pós-pandemia.

Ainda assim, o país segue como o segundo maior mercado da América Latina, atrás do México, e espera-se uma retomada: a bilheteria deve crescer 4,4% ao ano até 2030 e alcançar US\$ 529 milhões, em ritmo superior ao da bilheteria global, que avançará 3,5% ao ano até atingir US\$ 39,5 bilhões.



O crescimento virá mais do valor do que do volume. O número de ingressos vendidos, de 115,7 milhões em 2025, deve chegar a 121,6 milhões em 2030 – avanço de cerca de 1% ao ano, no mesmo ritmo moderado projetado para o mundo –, enquanto o preço médio deverá subir 3,3% ao ano, para US\$ 4,30, puxado pelos formatos *premium*, com telas gigantes, som imersivo e poltronas especiais, experiências difíceis de reproduzir em casa. A publicidade nas salas, embora pequena, será o componente mais dinâmico do segmento, com avanço de 6,5% ao ano, o dobro do ritmo global.

A bilheteria brasileira ainda depende de Hollywood – os três filmes de maior receita em 2025 foram produções americanas. Ainda assim, conteúdo nacional vive um *boom* de visibilidade. Os filmes locais responderam por 10% da bilheteria em 2024, e o ciclo recente trouxe conquistas inéditas: *Ainda Estou Aqui* rendeu ao país seu primeiro Oscar, de melhor filme internacional, e *O Agente Secreto* competiu em Cannes e chegou ao Oscar de 2026 com quatro indicações, incluindo melhor filme.

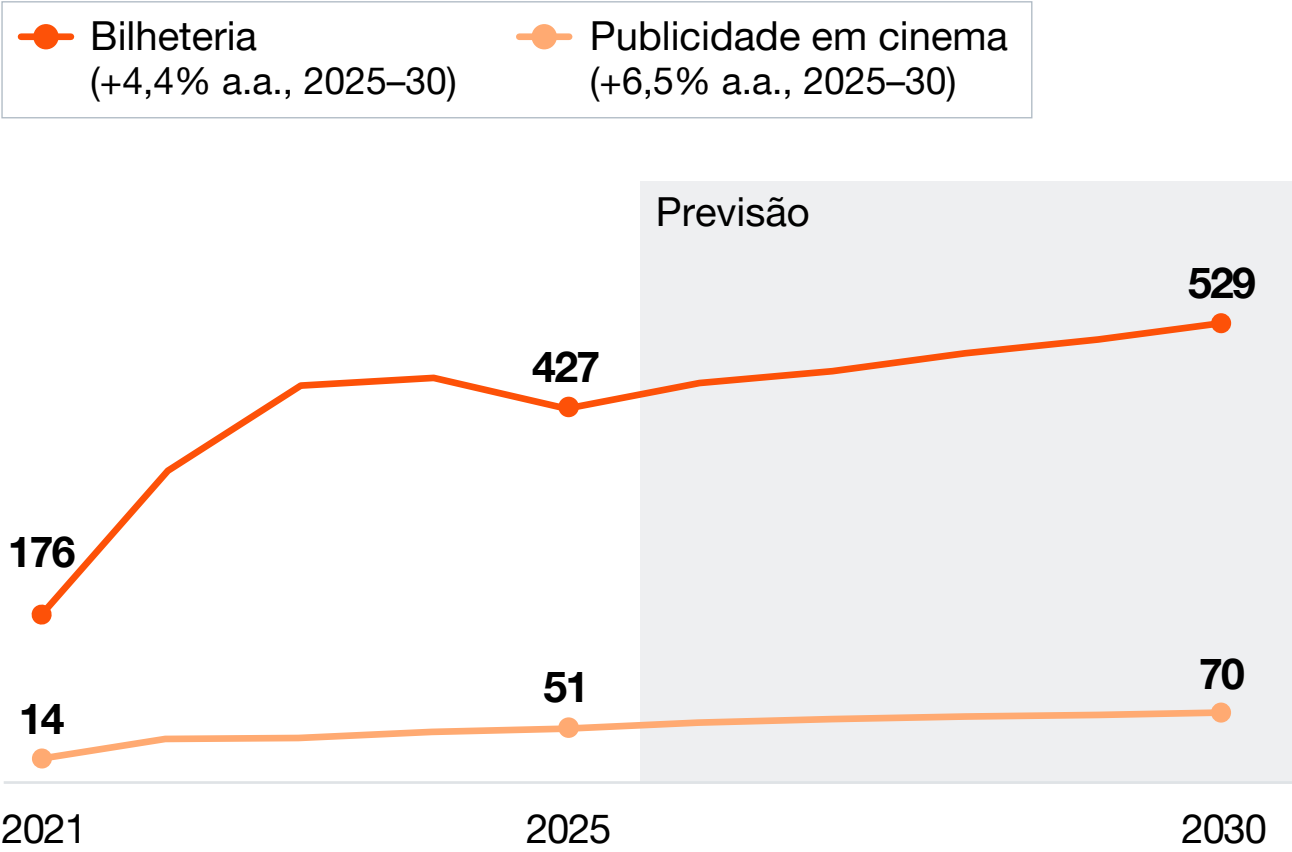
A infraestrutura deverá acompanhar a recuperação gradual do mercado. O parque de cerca de 3.600 salas digitais, concentrado em shoppings e ancorado por redes como Cinemark e Cinépolis, deve chegar a 3.800 unidades até 2030. E o país se fortalece também como polo de produção: programas de incentivo no Rio de Janeiro e em São Paulo, somados a custos de produção entre 30% e 50% inferiores aos dos EUA, tornam o Brasil um destino competitivo para produções domésticas e estrangeiras.



# Cinema

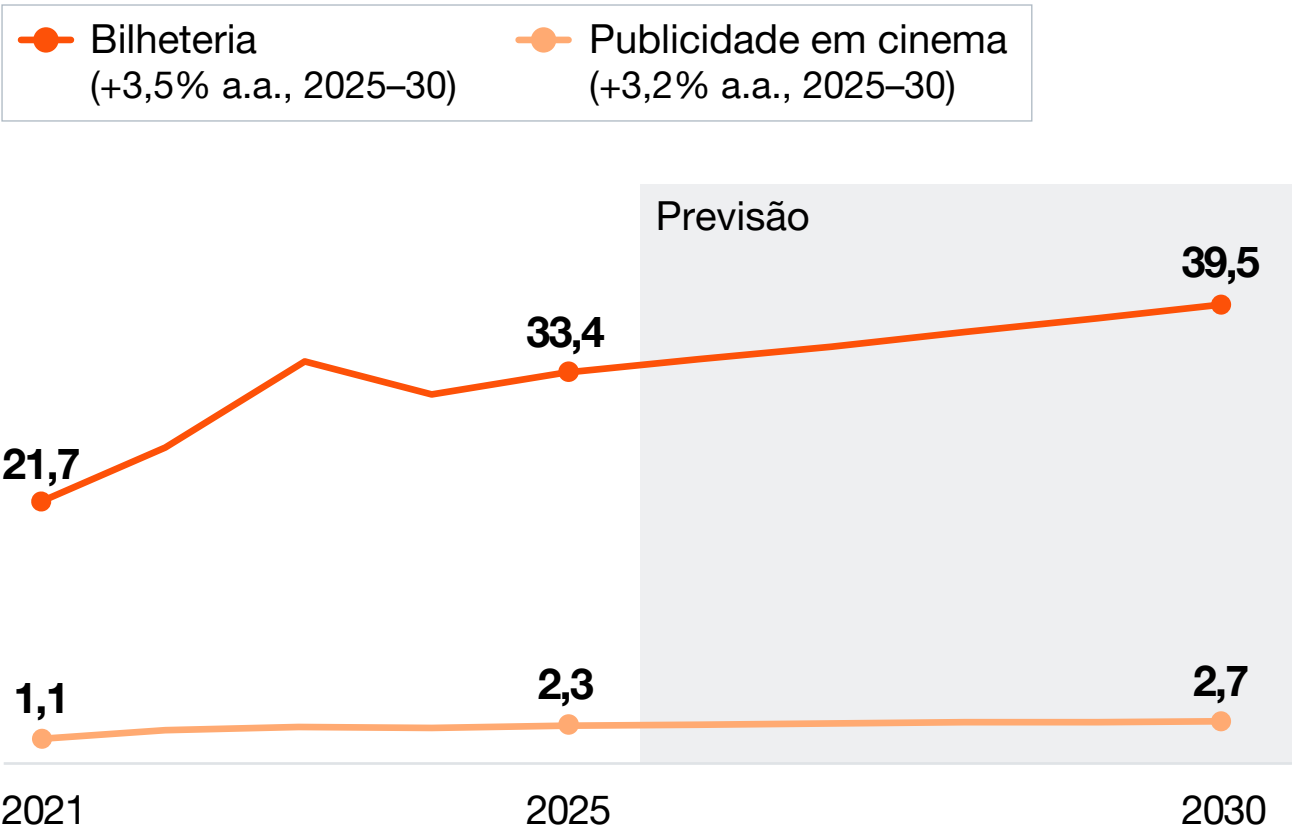
## Brasil

Receita em US\$ milhões

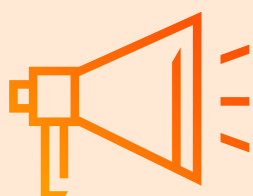


## Global

Receita em US\$ bilhões



## Publicidade fora de casa ganha força na era digital



A publicidade *out-of-home* (OOH) – exibida em espaços públicos e dependente da circulação de pessoas – é outro segmento transformado pelas tecnologias digitais. O Brasil acompanha o mundo em forte sintonia: a receita nacional crescerá 3,9% ao ano até 2030, de US\$ 354 milhões para US\$ 428 milhões, praticamente o mesmo ritmo projetado para o mercado global, que passará de US\$ 37,9 bilhões para US\$ 45,8 bilhões. O segmento ganha relevância à medida que as experiências no mundo físico se tornam mais valorizadas pelos consumidores.

A liderança desse movimento é da mídia exterior digital (DOOH), que já responde por 47,3% da receita do segmento, fatia um pouco maior do que a global, e crescerá 9,1% ao ano no país – de US\$ 167 milhões para US\$ 258 milhões. Nesse ritmo, o formato digital alcançará 60,3% do mercado brasileiro de OOH em 2030 – ante 57,9% no mundo. Ao combinar segurança para as marcas, grande alcance e atualização em tempo real, a mídia exterior digital oferece um ambiente capaz de engajar consumidores acostumados ao universo digital.

Na compra programática, o mercado brasileiro está entre os mais maduros: 51% das campanhas de DOOH são compradas exclusivamente por via programática e outras 47% combinam programática e negociação direta. Parcerias de dados sustentam essa sofisticação – operadoras como Claro, TIM e Vivo fornecem indicadores de mobilidade produzidos a partir de dados agregados e anonimizados, em conformidade com a LGPD, permitindo que os veículos comprovem o fluxo e o tempo de permanência diante das telas.

As empresas que mais crescem no setor são as que investiram em inventário digital e capacidades analíticas, e o Brasil é um exemplo eloquente. Em dezembro de 2024, a Globo concluiu a aquisição do controle da Eletromidia, por cerca de US\$ 320 milhões, criando uma plataforma que integra a força da TV à mídia de rua.

Em 2025, a própria Eletromidia comprou a operação brasileira da Clear Channel, em um movimento que selou a saída da gigante americana da América Latina. No mesmo ano, adquiriu a Urbana Mídia, dona da concessão de 1.300 abrigos de ônibus em Belo Horizonte, válida até 2041.

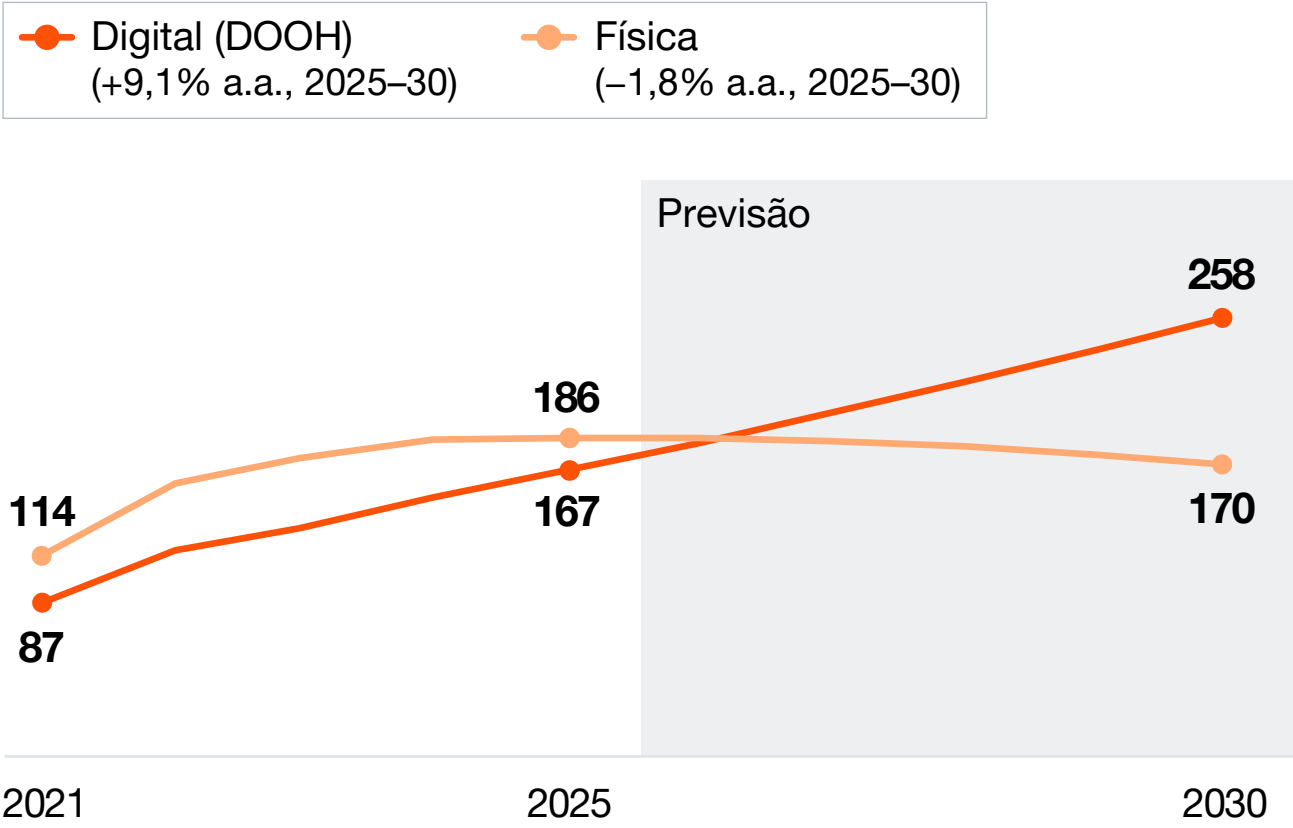


O inventário *premium* também se expande. A Aena leiloou por mais de US\$ 250 milhões os espaços publicitários de 17 aeroportos brasileiros, e a JCDecaux – que já obtém mais de 70% de sua receita no país em formatos digitais – estendeu sua concessão nas linhas do metrô de São Paulo até 2036. Na ponta programática, a parceria entre VIOOH e RZK Digital conectou anunciantes a mais de 800 telas digitais, com alcance de 4 bilhões de impressões mensais.

# Mídia exterior

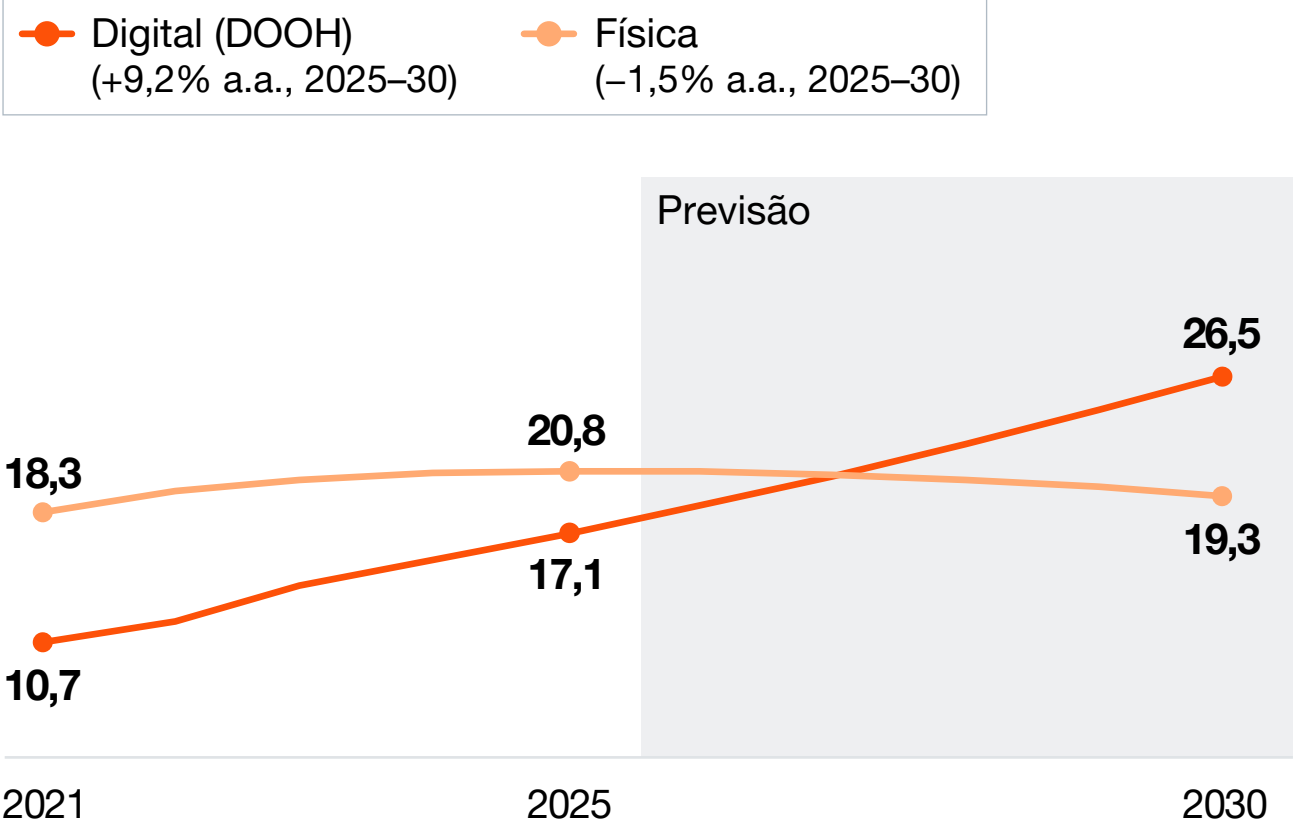
## Brasil

Receita em US\$ milhões



## Global

Receita em US\$ bilhões



## O valor do *networking* nas feiras de negócios

Em escala global, o mercado de feiras e eventos de negócios tem dimensão semelhante à da música ao vivo e cresce em ritmo mais acelerado. No Brasil, essa comparação é ainda mais expressiva: com US\$ 390 milhões em 2025, as feiras movimentam quase quatro vezes mais do que os shows. O segmento protagonizou uma das recuperações mais fortes do setor no país, com crescimento médio de 27,5% ao ano entre 2021 e 2025. Somente em 2025, o avanço foi de 11,4%.

Encerrado o ciclo de recuperação, o ritmo se modera: os gastos das empresas com participação em feiras devem crescer 2,8% ao ano até 2030, quando alcançarão US\$ 447 milhões – um pouco abaixo da média global, que avançará 3,3% ao ano, de US\$ 38 bilhões para US\$ 44,6 bilhões.



A demanda por interação presencial, porém, segue firme. Refletindo a busca por encontros enriquecidos pela tecnologia, os organizadores substituem o modelo tradicional de estandes por eventos centrados na experiência dos participantes, que convertem as feiras de negócios em festivais de relacionamento, conteúdo e inovação.

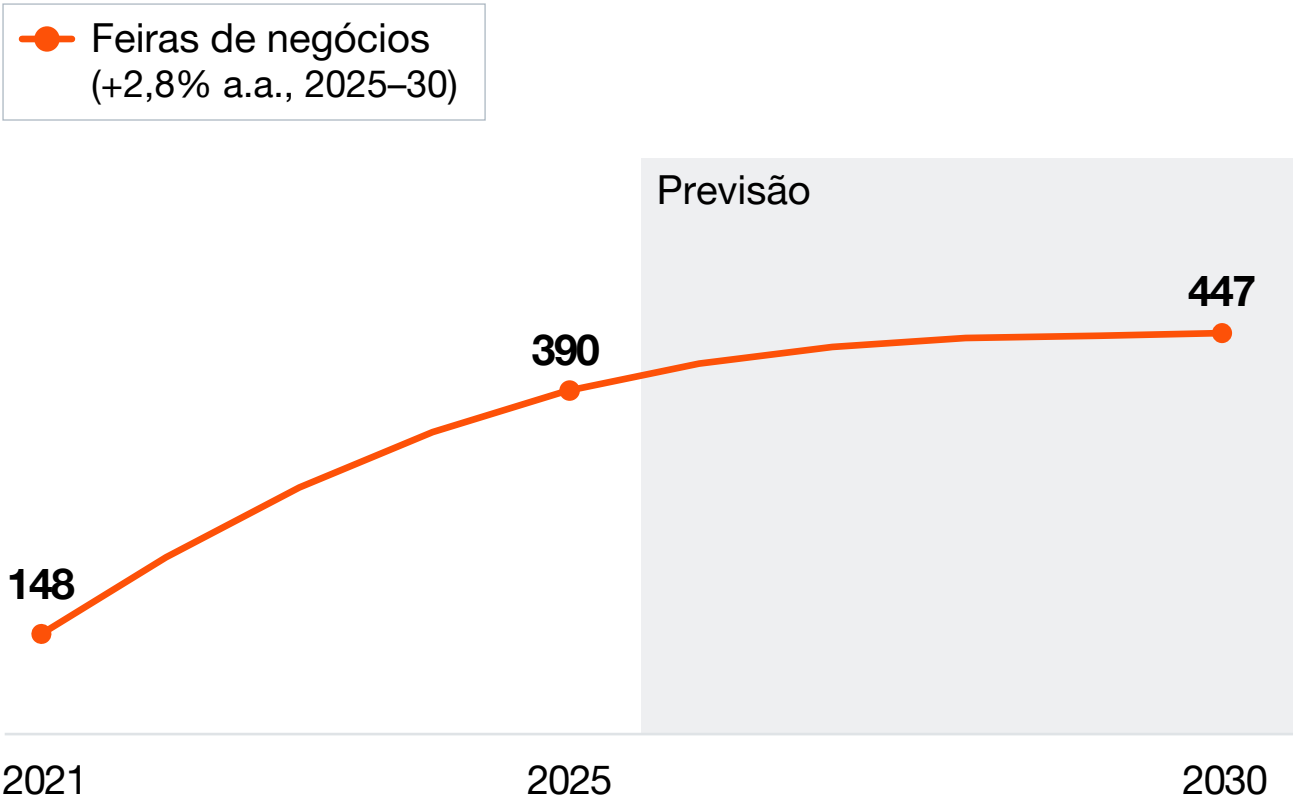
Agrishow, Hospitalar e M&T EXPO registraram participação recorde em 2024 e 2025, e o país vem atraindo edições locais de eventos internacionais: a IFAT Brasil superou as expectativas em São Paulo, com mais de 20 mil visitantes, e a primeira *gamescom* Latam reuniu 100 mil pessoas.

Assim como no restante do mundo, o formato híbrido se tornou permanente, com ferramentas digitais enriquecendo a experiência presencial: sistemas de credenciamento já recomendam feiras e expositores aos visitantes com base em sinais comportamentais. O desafio local está nos custos: energia e logística pressionam as margens dos organizadores, que podem responder encurtando a duração dos eventos.

# Feiras de negócios

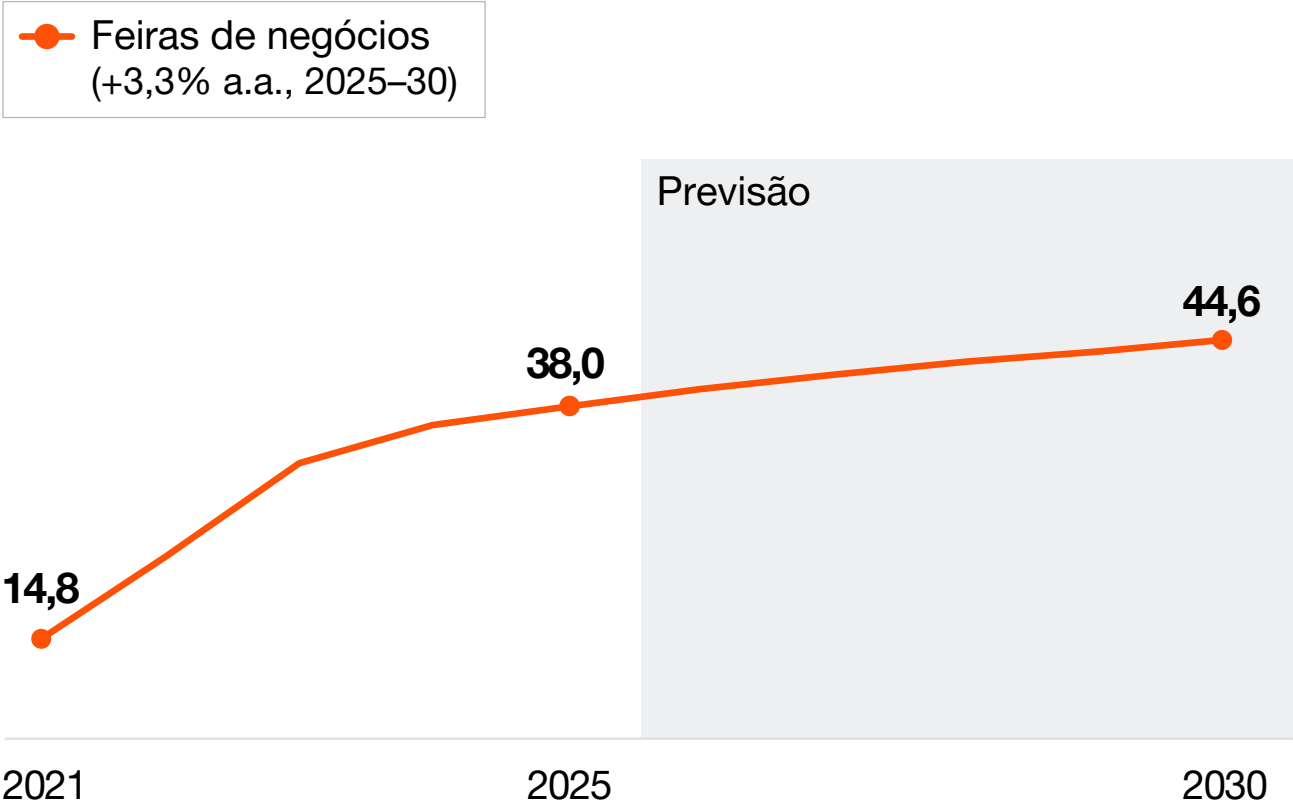
## Brasil

Receita em US\$ milhões



## Global

Receita em US\$ bilhões



## No Brasil, o show é no *streaming*

A música ao vivo é uma das formas de entretenimento mais antigas, mas, no mercado brasileiro, ela conta uma história diferente da global. Enquanto no mundo as apresentações ao vivo respondem por 43% da receita do setor, no Brasil, elas não passam de 8%. Essa diferença reflete sobretudo a dimensão alcançada pelo *streaming* no Brasil, e não a ausência de demanda por shows. Em 2025, a música gravada gerou US\$ 1,2 bilhão (cerca de 11 vezes a receita da música ao vivo), impulsionada pela rápida expansão dos serviços digitais e pela força do repertório nacional.



E é justamente essa configuração que faz do país um dos destaques mundiais. O mercado brasileiro de música – que inclui canções gravadas, *streaming* e apresentações ao vivo – deve crescer de US\$ 1,3 bilhão em 2025 para US\$ 2,2 bilhões em 2030, a uma taxa de 10,7% ao ano, mais que o dobro do ritmo do mercado global. O Brasil figura entre os mercados de áudio de crescimento mais rápido entre os dez maiores do mundo.

O motor é o *streaming*, que crescerá 11,6% ao ano e se aproximará de US\$ 2 bilhões em 2030. Esse movimento amplifica a tendência global, já que o *streaming* também será a principal fonte de receita do setor no mundo, com US\$ 56,6 bilhões ao fim do período. O gasto dos consumidores brasileiros com o formato cresceu 48,7% só em 2025, sustentado pelo repertório nacional: o sertanejo emplacou oito das dez faixas mais tocadas no país em 2024, ano em que artistas locais receberam cerca de US\$ 300 milhões em *royalties* apenas do Spotify.

Encerrado o ciclo de recuperação pós-pandemia, a música ao vivo volta a exibir crescimento moderado, de 2% ao ano (pouco abaixo dos 2,1% globais), a partir de uma base pequena, de US\$ 106 milhões. Apesar de sua participação limitada na receita, a música ao vivo mantém grande projeção cultural, como mostrou o público recorde reunido em Copacabana para assistir a Lady Gaga.

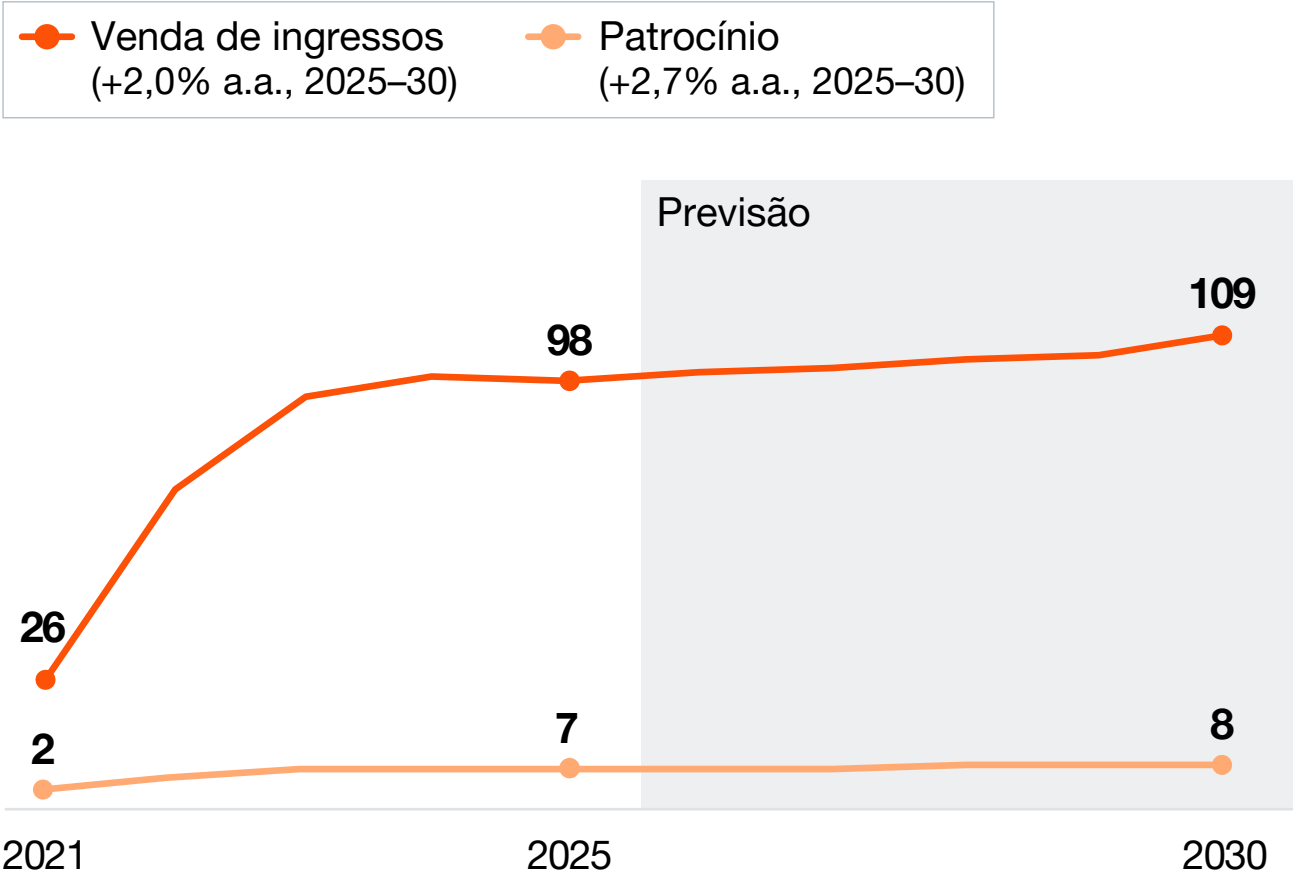
E o próximo capítulo dessa história já envolve a IA: no Brasil, o Deezer passou a detectar mais de 30 mil faixas geradas por inteligência artificial por dia – 28% de todo o material novo que recebe – e criou o primeiro sistema de rotulagem desse tipo para proteger os *royalties* de artistas humanos.



# Música ao vivo

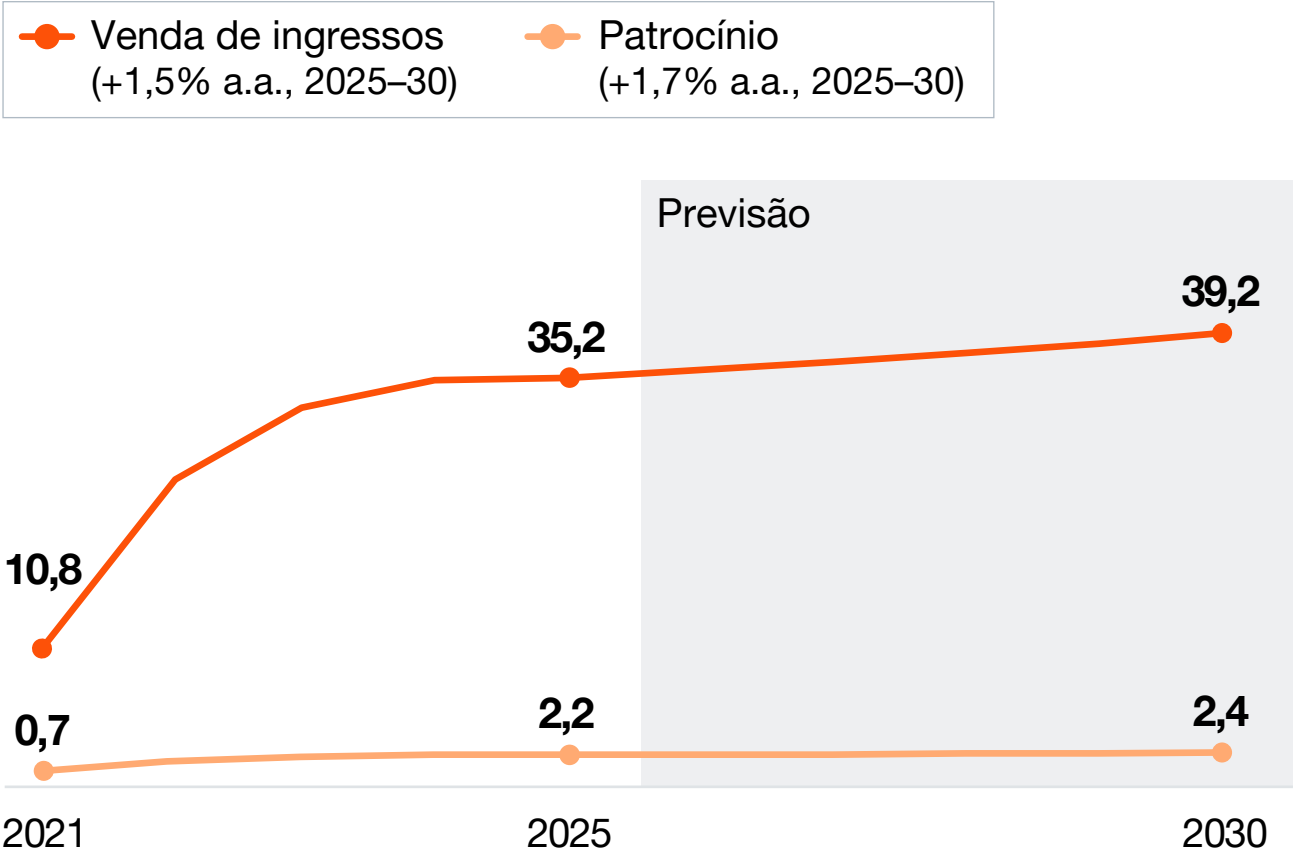
## Brasil

Receita em US\$ milhões



## Global

Receita em US\$ bilhões



# 02



## O futuro do *streaming*

As experiências ao vivo têm um limite inevitável: a capacidade dos locais onde acontecem. Para os anunciantes, o maior valor está em alcançar grandes audiências ao mesmo tempo – e é nesse território que o *streaming* avança.

Entre os poucos formatos capazes de reunir milhões de pessoas simultaneamente, os eventos esportivos ocupam posição de destaque, especialmente no Brasil. A Copa do Mundo de 2026, na América do Norte, mobilizou o país: milhões acompanharam as partidas por *streaming*, televisão e rádio, enquanto muitos outros se engajaram por meio de apostas esportivas.

A migração do esporte para as telas conectadas já ganhou características próprias no país. A Globo mantém a maior parte dos direitos do Brasileirão, mas o Prime Video transmite com exclusividade 38 partidas do Brasileirão por temporada em acordo válido até 2029. A Pluto TV transmite Fórmula 1 e MMA em parceria com a Claro Sports, enquanto a CazéTV, canal nascido no YouTube, leva gratuitamente a milhões de espectadores desde jogos do Brasileirão até a Copa do Mundo, tornando cada vez menos nítida a fronteira entre vídeo social e transmissão esportiva.

Nos Estados Unidos, o Amazon Prime Video vem ampliando continuamente sua presença nas transmissões esportivas desde que adquiriu os direitos de transmissão da NFL. Netflix e Paramount+ também passaram a transmitir um número cada vez maior de eventos ao vivo, incluindo lutas do UFC e da WWE. Na França, uma parcela relevante das partidas da Ligue 1 já é distribuída diretamente ao consumidor por meio da plataforma Ligue 1+.

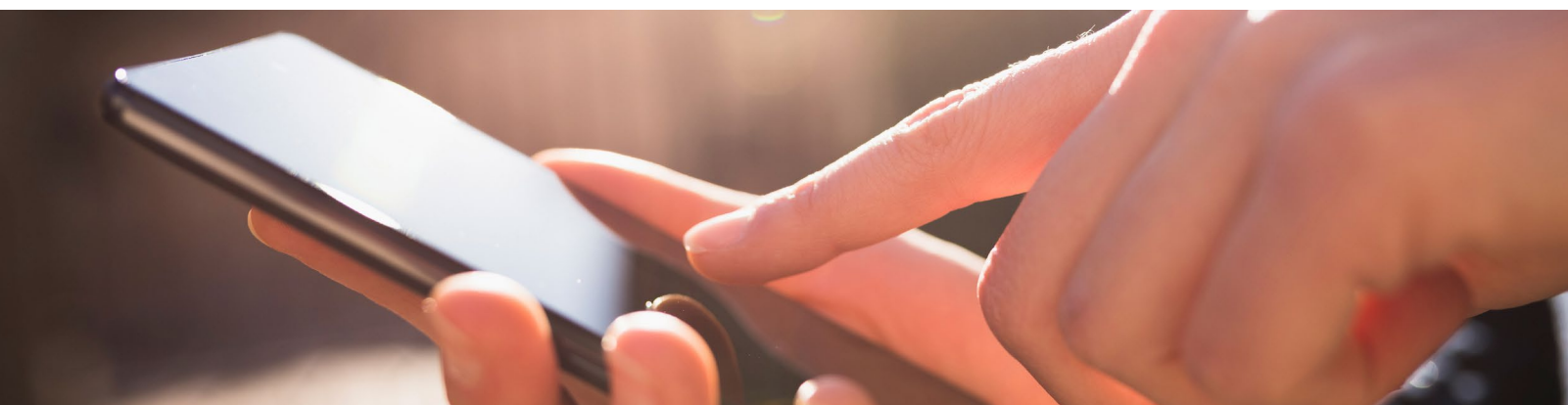
Esse movimento ainda está longe de se esgotar. Com capacidade de investimento e interesse em atrair assinantes e anunciantes, as plataformas devem ampliar sua presença nas transmissões esportivas ao vivo. Saiba mais em nosso estudo [Sports Industry Outlook 2026](#).

## O desafio das plataformas de *streaming*

Os esportes são apenas uma parte da estratégia para sustentar o crescimento. Em 2025, a receita do mercado brasileiro de serviços *over-the-top* (OTT) cresceu 14,2%, praticamente no mesmo ritmo global, de 13,9%, e alcançou US\$ 5,1 bilhões. O segmento, o maior da América Latina, inclui assinaturas de vídeo, publicidade e serviços de TV distribuídos pela internet. Esse avanço, no entanto, tende a desacelerar.

Em mercados maduros como Austrália, Espanha e Coreia do Sul, os consumidores se aproximam do limite do número de serviços que estão dispostos a pagar. Já no Brasil, o teto é o preço. A receita média por assinatura é baixa, sustentada por planos móveis, descontos e promoções, e o mercado dá sinais claros de maturação: a base de assinaturas, que cresceu 11,5% ao ano desde 2021, deve avançar apenas 2,4% ao ano até 2030, quando chegará a 77,3 milhões. Com isso, a receita crescerá 5,3% ao ano (para US\$ 6,6 bilhões), um pouco abaixo dos 6,1% projetados para o mundo.

Nesse cenário, a publicidade ganhará ainda mais importância. Os planos com anúncios permitem às plataformas ampliar o alcance e melhorar a monetização sem depender de aumentos de mensalidade. Hoje, a publicidade representa 9,2% da receita do mercado brasileiro de OTT. Em 2030, essa participação deverá chegar a 10,6%, após crescer a uma taxa média anual de 8,3%. Ainda assim, corresponderá a menos da metade da participação projetada para a publicidade no mercado global de OTT, de 22,6% no mesmo ano.



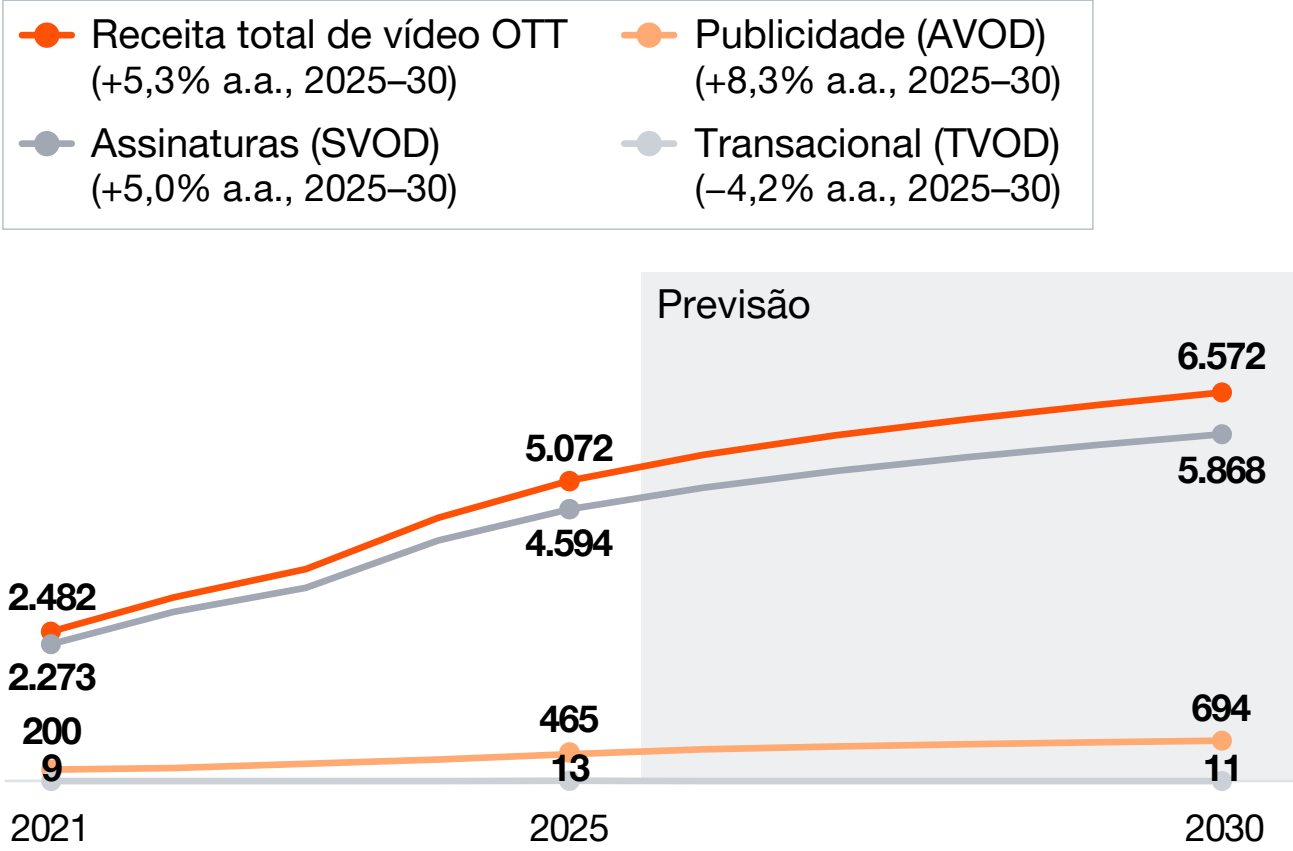
As transformações na economia do *streaming* também devem acelerar a oferta de pacotes e a consolidação. No Brasil, esse jogo tem um elemento a mais: a força da TV tradicional – a Globo, maior operadora do mercado, é também dona do Globoplay – e a concorrência do vídeo social, com o YouTube disputando o tempo de tela tanto da TV quanto das plataformas de assinatura. É um mercado que ainda pesa menos do que o de economias comparáveis, mas que caminha gradualmente para o padrão global de consumo centrado no *streaming*.

# A publicidade ganha importância no sucesso do *streaming*

A receita dos anúncios cresce mais rapidamente que a receita de assinaturas no Brasil e no mundo

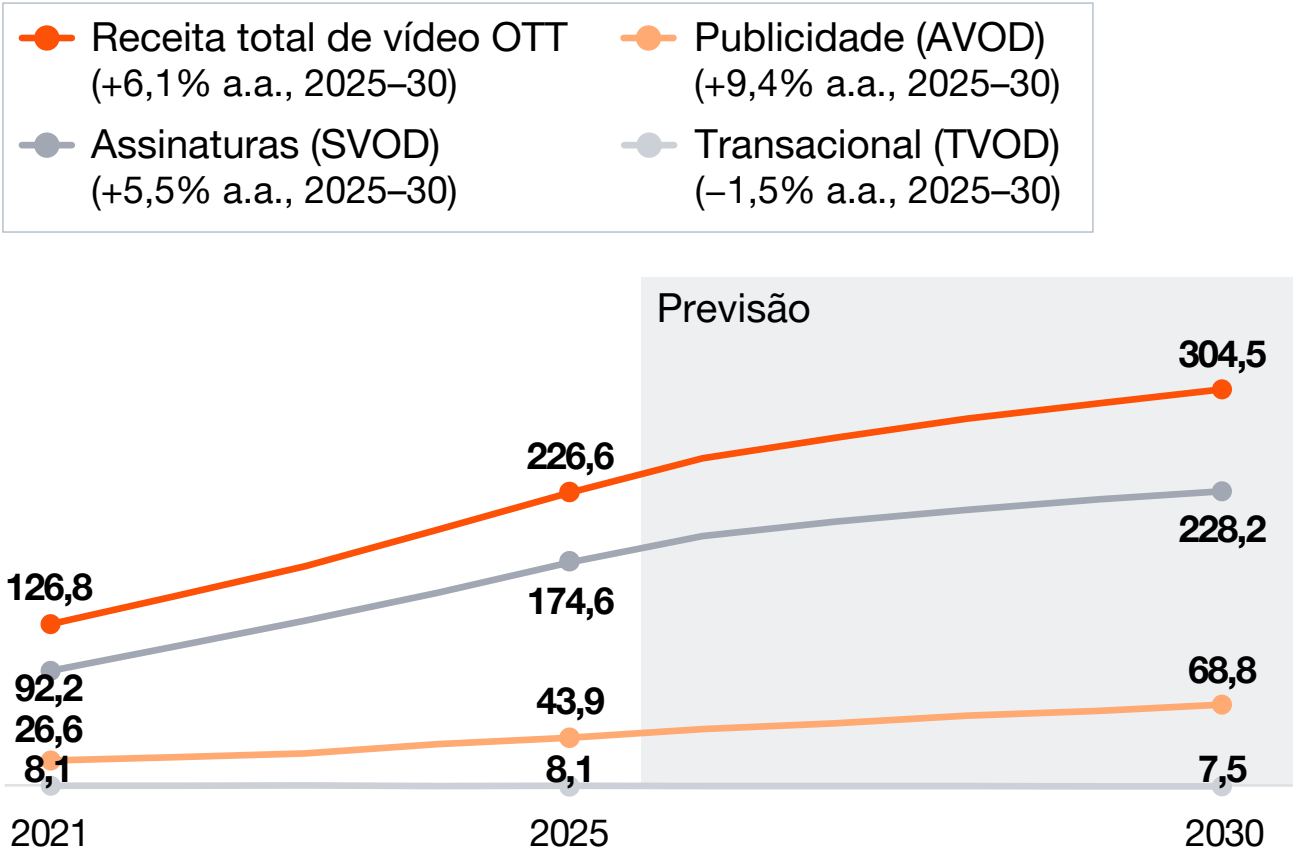
## Brasil

Receita em US\$ milhões



## Global

Receita em US\$ bilhões





## Na contramão global

Enquanto a receita mundial de jornais, revistas de consumo e livros deve recuar 0,5% ao ano até 2030, no Brasil o conjunto crescerá 0,9% ao ano, chegando a US\$ 1,9 bilhão. O motor são os jornais: a receita de circulação subirá de US\$ 697 milhões em 2025 para US\$ 845 milhões em 2030, com avanço tanto no digital (7,3% ao ano) quanto no impresso (2,7% ao ano) – este na contramão da tendência global, em que a circulação impressa de jornais recua 3,5% ao ano. As revistas seguem em declínio, como no resto do planeta, e os livros permanecem estáveis. Em um mercado que resiste a novas assinaturas, o leitor de jornal brasileiro é a exceção.

# 03



## Centralização x descentralização

A tensão entre a centralização das plataformas e a descentralização da produção de conteúdo continuará moldando a indústria de entretenimento e mídia, como acontece desde o surgimento da web. O Brasil vive essas duas forças com intensidade.

De um lado, a receita publicitária segue concentrada num pequeno grupo de gigantes globais: como na maior parte do mundo, Google domina a busca, enquanto as plataformas da Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp) são canais centrais para os anunciantes brasileiros, ao lado do TikTok. De outro lado, essas mesmas plataformas dependem cada vez mais da criatividade de milhões de criadores de conteúdo, influenciadores e *streamers*, que constroem suas próprias comunidades.



Poucos mercados ilustram esse segundo movimento como o Brasil, que se tornou um dos líderes mundiais no consumo de podcasts, com 32,2 milhões de ouvintes mensais. Metade da produção nacional já nasce em vídeo (os chamados *vodcasts*), reduzindo a distância entre o estúdio caseiro e a televisão.

Esses produtores independentes adotam tecnologia com rapidez: 49% dos *podcasters* brasileiros já usam IA generativa, e o país se tornou campo de testes para ferramentas de voz capazes de localizar um programa em dezenas de idiomas sem perder a emoção do original. São criadores individuais que operam em territórios antes exclusivos das grandes emissoras.

Até 2030, a descoberta de conteúdo será cada vez mais guiada pelos *feeds*, pelos criadores e pelos sistemas de recomendação, em vez da programação tradicional, dos comissionamentos editoriais ou da curadoria dos veículos de comunicação. À medida que smartphones, ferramentas das plataformas, IA e tecnologias de produção de baixo custo reduzem as barreiras de entrada, transmissões ao vivo e vídeos curtos produzidos pelos próprios usuários continuarão deslocando a distribuição de mídia dos modelos centralizados para um ambiente mais aberto e descentralizado.

China e Índia também registram esse movimento no mercado de *streaming*. Após uma década de rápida expansão liderada por grandes plataformas domésticas, como Youku, iQIYI e Tencent Video, o mercado chinês passa por um processo de fragmentação, com serviços menores e especializados ganhando espaço, especialmente os ecossistemas de vídeos curtos, como Douyin e Kuaishou. Na Índia, a concorrência é liderada por plataformas locais, entre elas JioHotstar e Sun NXT, que apostam em conteúdo em idiomas regionais, catálogos de Bollywood e direitos de transmissão de críquete.

## Centralização em novos ecossistemas

Forças opostas também levam a indústria a um movimento de centralização e à criação de novos pacotes de serviços. Entre os três pilares de receita da indústria de entretenimento e mídia – publicidade, conectividade e gastos dos consumidores –, a conectividade, que reúne as receitas dos serviços de acesso à internet, continua sendo a maior fonte de receita no Brasil e no mundo.

A receita brasileira de conectividade crescerá 3,8% ao ano até 2030, bem acima dos 2,3% projetados para o mundo. O impulso vem dos serviços fixos, que avançam 5,3% ao ano com a expansão da fibra, enquanto a receita do acesso móvel cresce 2,5%, com o 5G já alcançando 65% da população.



Em paralelo, a receita das operadoras com voz segue sendo commoditizada por alternativas gratuitas baseadas em IP e por aplicativos de mensagens – terreno em que o WhatsApp é onipresente no Brasil. Nosso estudo Global Telecom Outlook analisa em mais detalhes como essa tendência influenciará a estratégia das empresas.

Na direção oposta, a receita da TV tradicional recuou 7,5% em 2025, para US\$ 8 bilhões, registrando uma queda bem mais acentuada do que os 2,7% globais, e seguirá em declínio suave, de 1,2% ao ano, até 2030. Por trás desse número agregado há duas histórias opostas.

A TV por assinatura no Brasil atravessa uma queda acentuada. A receita caiu 14,3% só em 2025, o número de domicílios assinantes caiu de 8,1 milhões para 6,8 milhões, e a queda continuará até que a receita atinja US\$ 3,2 bilhões em 2030. A resposta das operadoras é a reinvenção do pacote: Sky Brasil e Claro deslocam o foco da TV paga para a banda larga de fibra. O presidente da Sky resume a estratégia como a transição para uma “provedora de conectividade e *streaming*”.



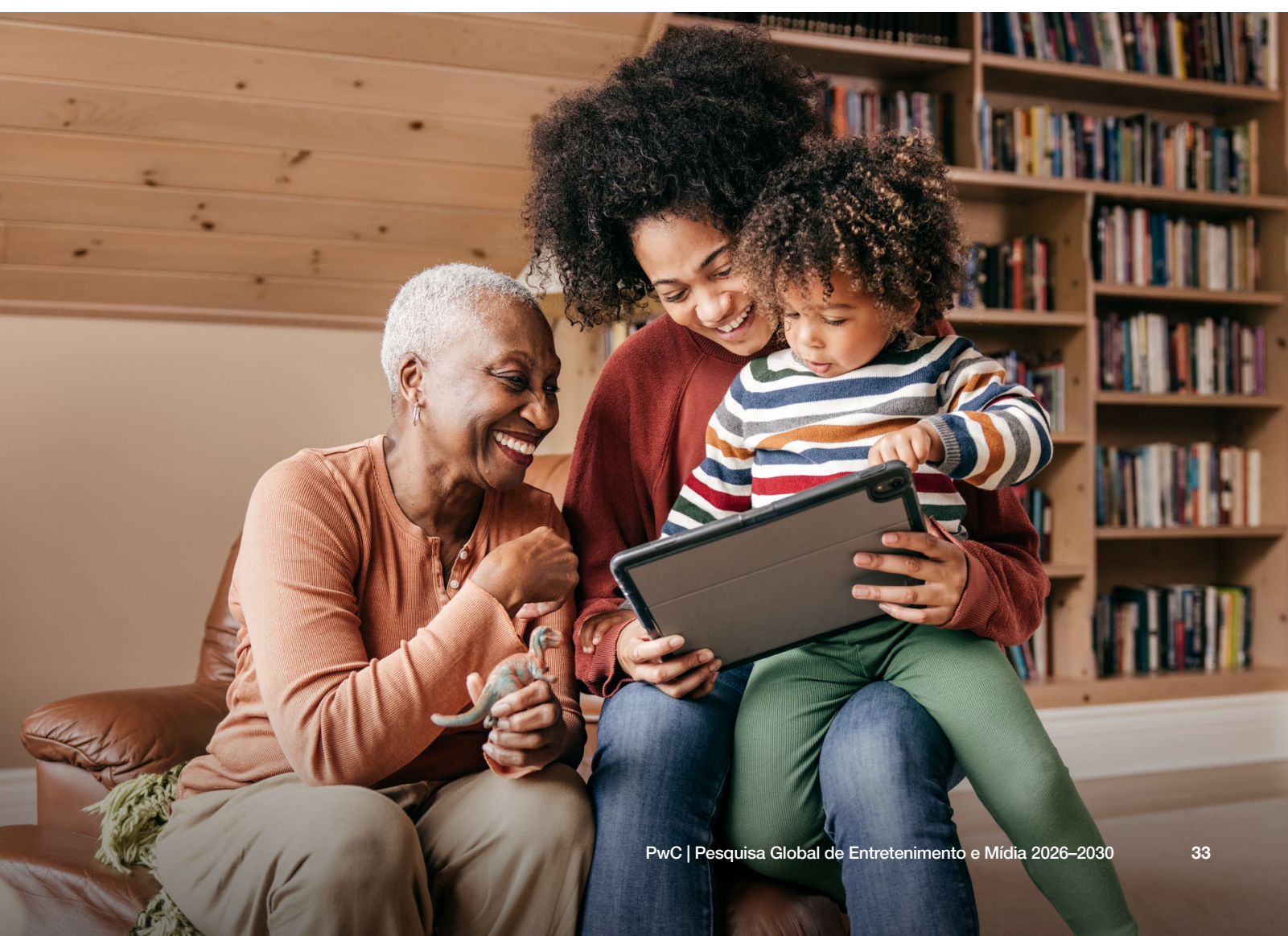
A publicidade televisiva, porém, é o contraponto brasileiro. Sustentada por infraestrutura terrestre madura, gratuidade e programas de enorme audiência, a TV aberta mantém sua força. Nesse contexto, a receita publicitária da TV cresce no país – 1,1% ao ano, até US\$ 4,3 bilhões em 2030, na contramão do declínio observado mundialmente. A Globo, maior grupo de mídia do país, combina essa força com a expansão digital do Globoplay, que reúne cerca de 30 milhões de usuários mensais, e com uma carteira de direitos esportivos que vai da Série A e da Copa do Mundo à Fórmula 1 e à NFL.

Distribuidores como Amazon Prime Video e Apple TV oferecem pacotes com assinaturas de serviços de *streaming* de terceiros – modelo que já opera no Brasil e que, nos Estados Unidos, vai mais longe: o YouTube TV remonta, na prática, uma grade de TV por assinatura dentro do *streaming*.

Formas cada vez mais sofisticadas de agregação, como os planos do Disney+ que reúnem Hulu e Max nos Estados Unidos, buscam incorporar os serviços aos hábitos de consumo – um caminho que o mercado brasileiro tende a percorrer e no qual até o Mercado Livre se movimenta, com o Mercado Play, sua plataforma de vídeo que distribui conteúdo de terceiros.

O avanço das plataformas OTT em gêneros estratégicos, como os eventos ao vivo, tem levado empresas de mídia tradicional a combinar a concorrência direta com parcerias. No Reino Unido, a BBC firmou acordo em 2026 para produzir conteúdo específico para o YouTube, o que demonstra a capacidade das plataformas de terceiros de alcançar públicos mais jovens. Na França, o acordo entre TF1 e Netflix mostra que emissoras estabelecidas estão recorrendo a plataformas globais para monetizar seus acervos.

O Brasil já vive sua versão do fenômeno. Os direitos do futebol nacional são fatiados entre vários transmissores, e um mesmo conteúdo circula por plataformas concorrentes.



## Consolidação reforça a centralização

O atual ciclo de fusões e aquisições difere dos anteriores. Além da fragmentação da audiência, as fontes tradicionais de lucro dependem cada vez mais do poder de negociação das empresas na distribuição e no acesso à publicidade. Grandes grupos que fizeram investimentos significativos nos sistemas existentes – entre eles publicidade, TV a cabo e *streaming* – precisam se preparar para um futuro de crescimento comparativamente mais lento.

Os movimentos globais dão a medida. No mundo das agências, a fusão entre Omnicom e IPG, em 2025, criou a maior *holding* de publicidade do planeta. Em maio de 2026, a Publicis concordou em pagar US\$ 2,2 bilhões pela LiveRamp, uma das principais empresas de dados, identidade e compra de mídia baseada em agentes de IA. É uma consolidação que oferece aos anunciantes planejamento, execução e prestação de contas mais integrados.

No setor de conteúdo, após concluir sua combinação com a Skydance, a Paramount firmou acordo para adquirir a Warner Bros. Discovery. Se concluída, a operação dará origem a um grupo significativamente maior de *streaming*, produção e distribuição. Por sua vez, o Canal+ concluiu a aquisição da MultiChoice, provedora sul-africana de serviços de vídeo, ampliando sua exposição a mercados em rápida expansão.

No segmento de mídia exterior, o interesse em alcançar consumidores perto do momento de compra desencadeou reestruturações em cadeia. Em 2025, a T-Mobile comprou a Vistar Media, plataforma de mídia exterior digital programática (DOOH).

O Brasil já vive essa onda: a compra da Eletromídia pela Globo criou uma plataforma que integra TV e mídia de rua, e a própria Eletromídia, já sob novo controle, absorveu em 2025 a operação brasileira da Clear Channel e a Urbana Mídia. É a mesma lógica das megafusões globais, aplicada em escala nacional: combinar alcance, dados e inventário sob um só teto.

# 04



## Publicidade: milhões de conexões, uma a uma

A consolidação e a centralização também marcam a publicidade, o pilar de receita que mais cresce no setor de entretenimento e mídia. O mercado brasileiro de publicidade na internet – o maior da América Latina – avançou 12,7% em 2025, para US\$ 8,5 bilhões, em ritmo semelhante ao global (12,2%). Até 2030, crescerá 8,5% ao ano, acima dos 7,2% globais, e alcançará US\$ 12,8 bilhões.

Como na maior parte do mundo fora da China (onde predominam plataformas locais), Google e Meta são as principais forças do mercado. As duas empresas usam a IA para administrar, direcionar e personalizar campanhas, com base em uma compreensão mais profunda dos consumidores. A busca paga é a maior categoria no país, com 39,9% da receita, mas a publicidade em vídeo crescerá mais rapidamente, a uma taxa de 10,4% ao ano até 2030.

A publicidade na internet, que transformou o ecossistema de E&M, passa agora por uma nova onda de mudanças, liderada pelo varejo. Uma distinção ajuda a entendê-la: de um lado está a busca paga tradicional, em que anunciantes remuneram plataformas como Google e Bing para exibir anúncios a consumidores relevantes.



De outro, a busca de varejo, uma das modalidades de *retail media*, as marcas pagam para aparecer nos resultados de pesquisa nos próprios sites e aplicativos de comércio eletrônico. No mundo, os varejistas já se tornaram potências publicitárias: a receita de anúncios da Amazon atingiu US\$ 68 bilhões em 2025, e a do Walmart, US\$ 6,4 bilhões.

À medida que o comércio eletrônico, o *streaming* e as redes sociais ganharam escala e sofisticação, essas plataformas ampliaram sua capacidade de combinar alcance com dados próprios mais ricos e resultados comerciais mais fáceis de mensurar.

Os números mostram para onde vai o dinheiro. No mundo, a busca paga total crescerá 6,1% ao ano, até US\$ 402,7 bilhões em 2030, mas seu componente tradicional avançará apenas 3,8%. Enquanto isso, a busca paga em ambientes de varejo crescerá 9,3% ao ano e responderá por quase metade do total.

O Brasil está atrás nessa curva, mas corre mais rápido. A busca paga em ambientes de varejo responde por 14,8% da busca paga nacional e chegará a 24% em 2030. A expansão de 18% ao ano é duas vezes maior que o ritmo global. No Brasil, destacam-se empresas com forte presença local.

O Mercado Livre transformou os dados próprios de seu *marketplace* no Mercado Ads, enquanto o Magalu Ads cresceu 69% em um ano, com sua base de grandes marcas anunciantes mais que dobrando – operação que tem como rosto a Lu, influenciadora virtual de alcance milionário.



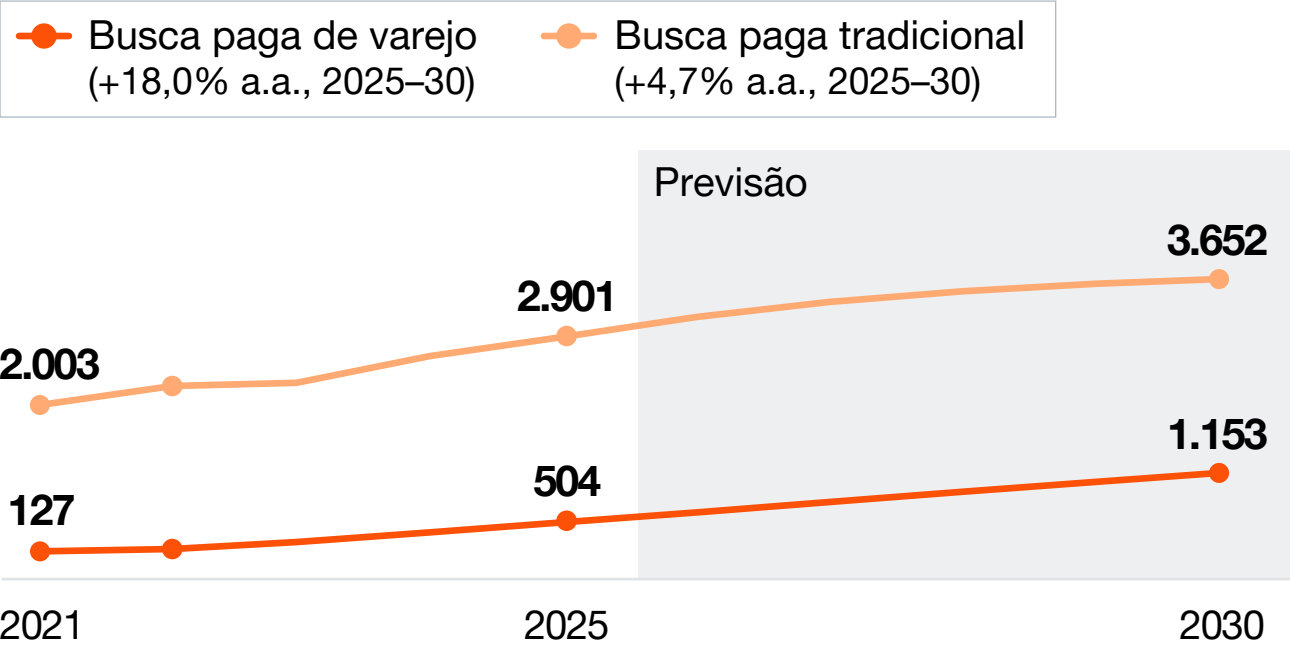
# Os anunciantes querem alcançar quem compra on-line

No mundo, a busca paga de varejo se aproxima da tradicional; no Brasil, ainda é fração dela, mas cresce a um ritmo quase duas vezes superior ao global.

## Busca paga

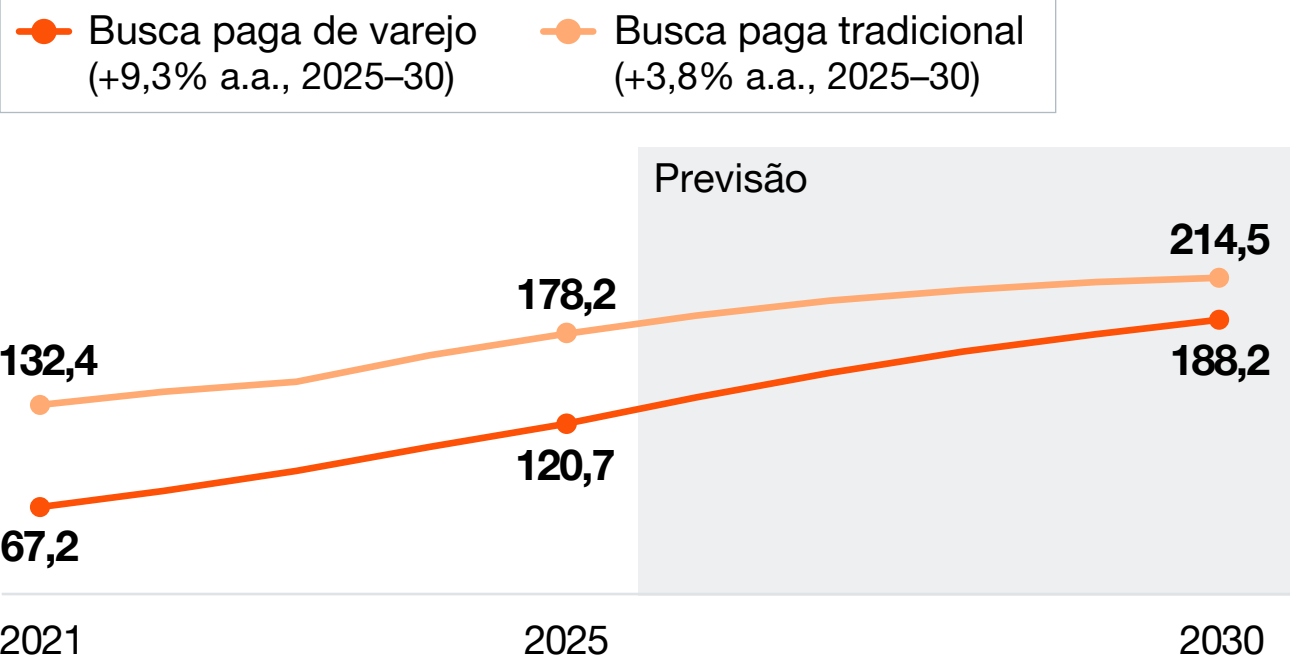
### Brasil

Receita em US\$ milhões



### Global

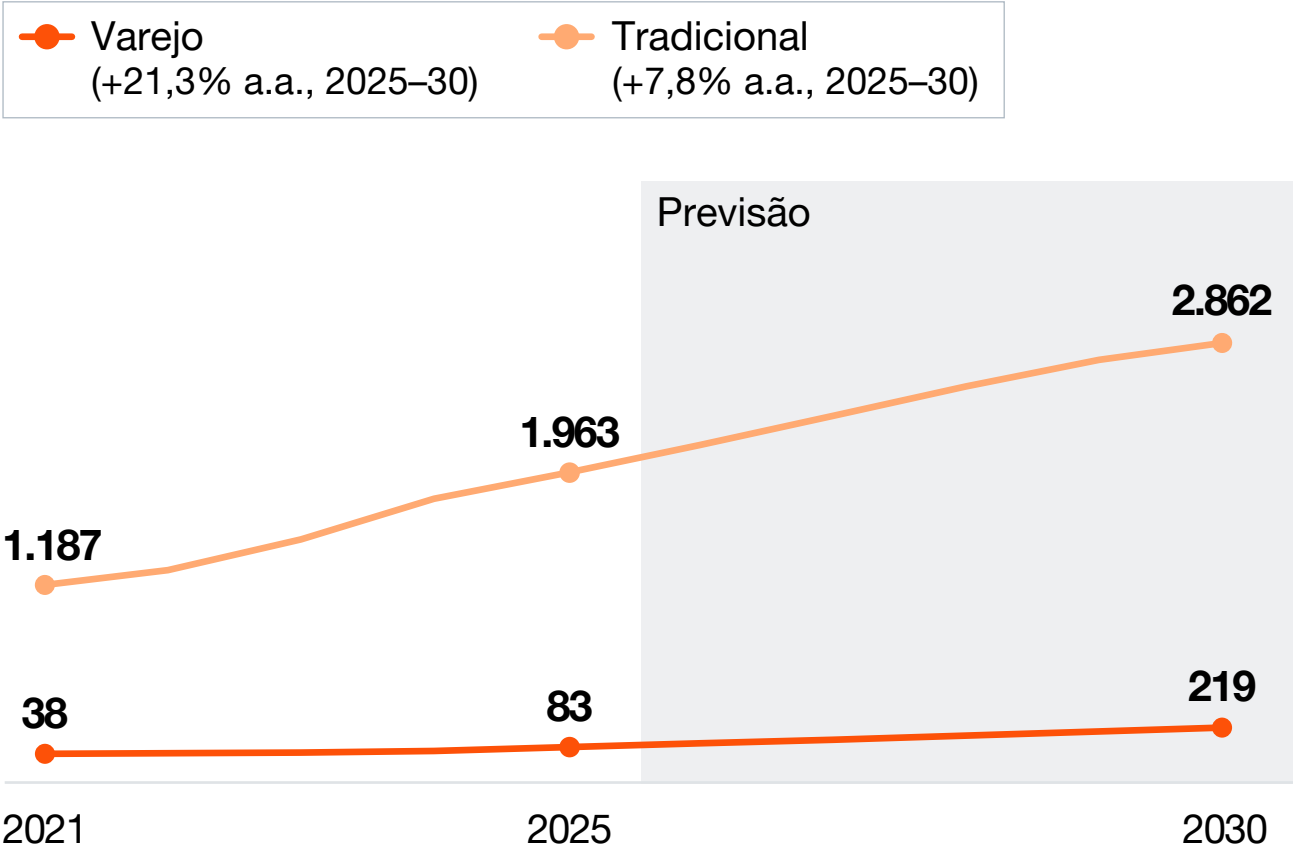
Receita em US\$ bilhões



Publicidade *display*: varejo e tradicional

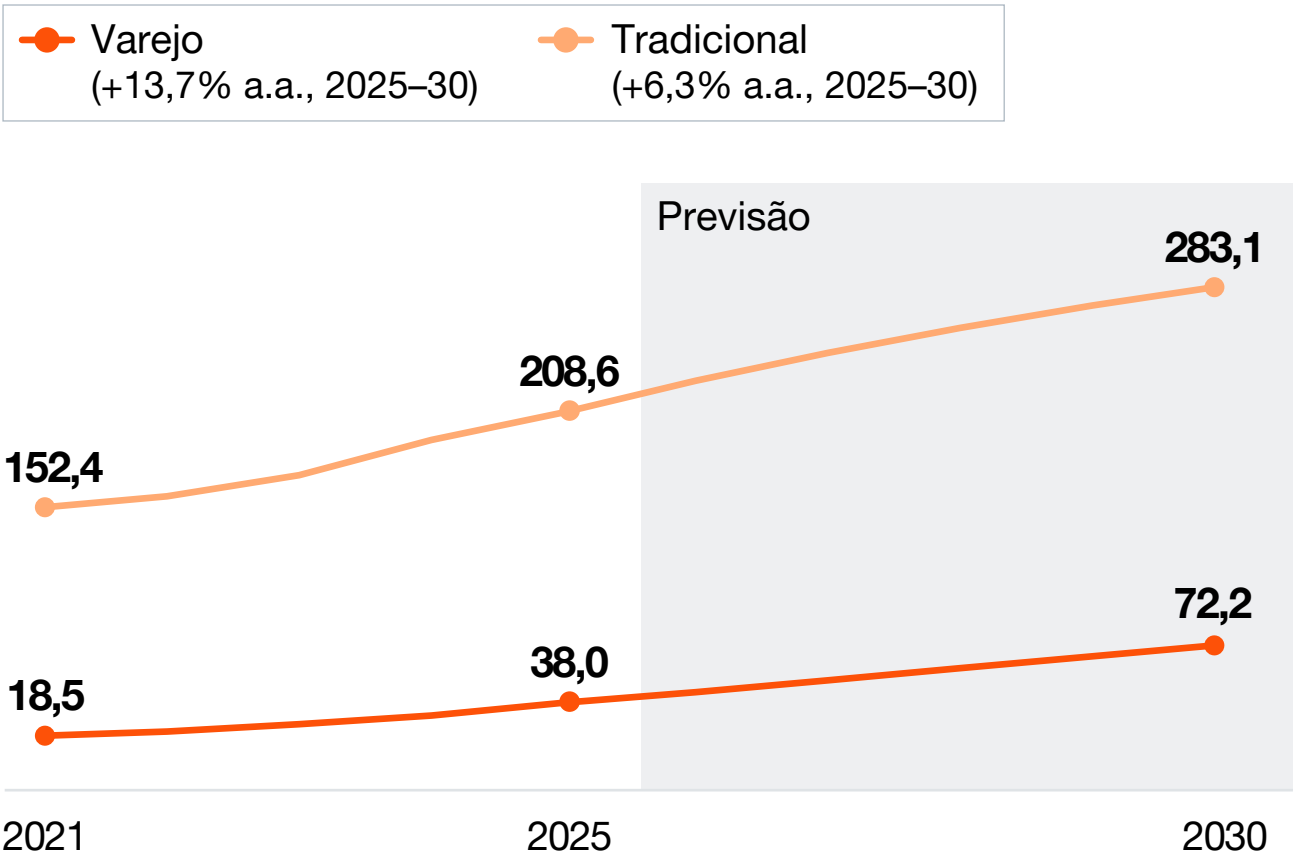
Brasil

Receita em US\$ milhões



Global

Receita em US\$ bilhões



No horizonte, porém, paira a mesma ameaça que inquieta o mercado global: a busca conversacional baseada em IA, impulsionada por ferramentas como Gemini e ChatGPT, que desafia, no longo prazo, o modelo tradicional de publicidade nas buscas.

A maneira como as marcas constroem visibilidade está mudando: a otimização para mecanismos de busca passa a ser complementada pela otimização para mecanismos generativos, as estratégias de relações públicas digitais são reformuladas e a dependência de influenciadores aumenta. O movimento tem ressonância especial no Brasil, um dos maiores mercados de criadores de conteúdo do mundo.



Com a desaceleração das receitas de assinaturas, as empresas de *streaming* também buscam ampliar os ganhos com publicidade. A publicidade digital estará cada vez mais integrada a outras plataformas. Amazon Prime Video, Disney+, Spotify e Netflix já desenvolvem com sucesso essa fonte de receita – a Netflix informou que seus ganhos publicitários mais que dobraram em 2025, superando US\$ 1,5 bilhão.

Até 2030, a publicidade em vídeo responderá por 27% da receita global de publicidade na internet, ante cerca de 19% em 2021. O Brasil está à frente dessa curva: aqui, o vídeo já respondia por 28% do mercado em 2021 (patamar próximo ao projetado globalmente para 2030) e chegará a 37% no fim do período.



## Regulação: o contrapeso às plataformas

No Brasil, o poder crescente das plataformas digitais atraiu a atenção do Estado, que passou a agir em três frentes. Na tributária, a reforma do consumo alcança plataformas digitais estrangeiras que prestam serviços a consumidores no Brasil. A CBS passa a ser cobrada em 2027 e o IBS entra em transição entre 2029 e 2033. A alíquota de referência combinada é estimada entre 26,5% e 28% – incidente sobre o valor agregado, com direito a crédito, e não sobre o faturamento.

Na dimensão concorrencial, o Cade examinou, em 2025, a dinâmica competitiva dos ecossistemas Android e iOS. O documento sistematizou contribuições que apontaram possíveis riscos à disciplina do mercado. Já na fiscalização da conduta, a Advocacia-Geral da União notificou a Meta para remover anúncios de operadores de apostas não autorizados, um sinal de que as regras valem também para as plataformas e agentes responsáveis pela veiculação da publicidade.

# 05



## A IA como vantagem estratégica

A IA já produz efeitos transformadores em toda a cadeia de valor de conteúdo da indústria de E&M, em atividades como produção, recomendação, descoberta, personalização, apresentação, consumo e publicidade. Ao mesmo tempo, está mudando a lógica que orienta sua adoção pelo setor.

Inicialmente vista como uma forma de aumentar a eficiência, a tecnologia agora também é usada para gerar valor. Seus impactos mais significativos estão na ampliação das receitas publicitárias e na interação com outras tendências destacadas nesta publicação, especialmente no aprimoramento das experiências de realidade compartilhada.

Há um paradoxo nesse movimento. Embora automatize parte da tomada de decisões, a IA abre mais possibilidades de conexão em duas relações importantes: entre marcas e profissionais de marketing e entre marcas e consumidores individuais.

Os anunciantes priorizam cada vez mais formatos que ofereçam maior capacidade de mensuração, direcionamento mais preciso e vínculos mais estreitos com os resultados comerciais. Nos próximos anos, esse avanço será impulsionado por formatos mais recentes, como a TV conectada e os vídeos com recursos de compra, que combinam o alcance digital com atribuição mais precisa e maior proximidade das transações.



A capacidade de observar diretamente o comportamento dos usuários, compreender seus padrões de engajamento e relacionar a exposição publicitária aos resultados comerciais tem assumido um papel cada vez mais central na monetização. Empresas com grandes bases de usuários identificados e relações diretas sólidas com os clientes estão em melhor posição para aperfeiçoar o direcionamento e as recomendações, além de demonstrar valor aos anunciantes.

Em outras palavras, a IA é mais uma força favorável à centralização. À medida que os modelos de IA se disseminarem, o acesso a grandes volumes de dados próprios sobre a audiência se tornará uma importante barreira de proteção contra a concorrência.

Em 2030, a IA influenciará inúmeras formas de trabalho na indústria de E&M. Criadores de conteúdo, como músicos e cineastas, recorrerão a essas ferramentas para desenvolver narrativas e aperfeiçoar suas produções. A tecnologia não eliminará os outdoors e outras peças de mídia exterior e permitirá que os profissionais de marketing apresentem conteúdos e ofertas mais dinâmicos no momento mais adequado.

As plataformas terão mais recursos para compreender as preferências dos clientes, enquanto as agências de publicidade migrarão gradualmente de modelos de remuneração baseados em horas e despesas para modelos vinculados ao desempenho de campanhas segmentadas.

Em todos esses casos, embora a IA seja uma ferramenta importante – talvez a principal –, o controle permanecerá nas mãos dos prestadores de serviços, com sua capacidade técnica, experiência e competência na execução.



# Metodologia

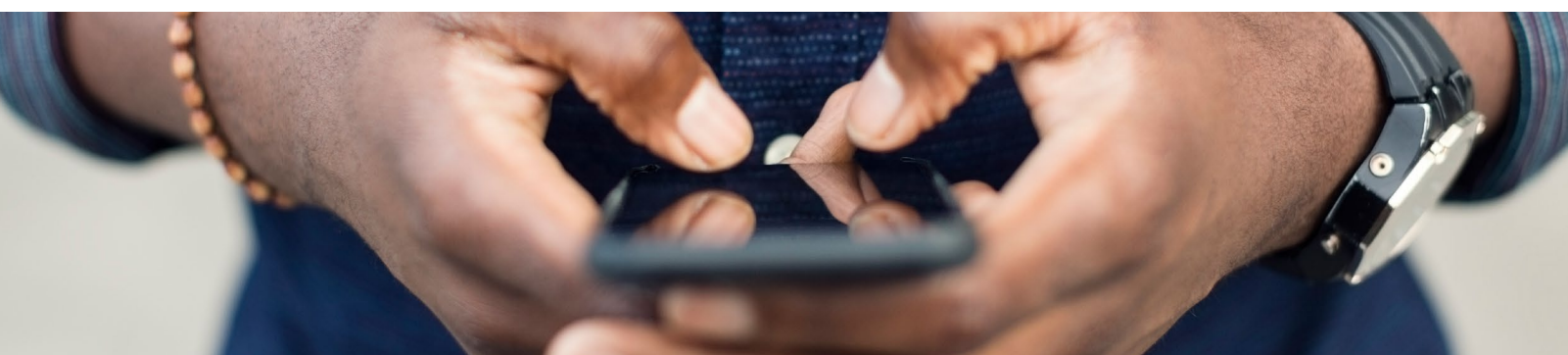
## Novidades

No segmento de videogames e *esports*, foi acrescentada a categoria agregada “receita total de videogames proveniente dos consumidores”, que representa a receita total da venda de jogos físicos e digitais em todas as plataformas, incluindo consoles, computadores, serviços on-line e dispositivos móveis.

No segmento de vídeo OTT, o recorte alternativo dos dados de AVOD entre serviços gratuitos de *streaming* de TV financiados por publicidade (FAST) e receitas não relacionadas a FAST foi estendido a todos os mercados.

No segmento de música, rádio e podcasts, os indicadores de receita publicitária de podcasts, ouvintes mensais de podcasts e posse de *smart speakers* foram ampliados para todos os mercados.

As apostas on-line foram adicionadas ao *Outlook* como um novo segmento.



## Territórios

A Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia e o *Global Telecoms Outlook* abrangem, no total, 53 países e territórios, distribuídos entre América do Norte, Europa, Oriente Médio e África, América Latina e Ásia-Pacífico.

O agrupamento “Outros países do Oriente Médio e Norte da África” é tratado como um único território e inclui Argélia, Bahrein, Jordânia, Kuwait, Líbano, Marrocos, Omã e Catar. Austrália e Nova Zelândia também foram reunidas em uma única região, denominada Oceania. Para ampliar a cobertura dos dois estudos *Outlook* para além dos principais mercados, foram incluídos agregados referentes aos demais países de cada região.

Em 2025, os 53 países e territórios cobertos representavam aproximadamente 74% da população mundial. A soma dos dados de todos eles resulta na estimativa “Total”.

## Segmentos

A Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia abrange 12 segmentos de entretenimento e mídia, com diversas subcategorias de receitas e indicadores não financeiros. Em 2026, os segmentos são:

|                                             |                             |
|---------------------------------------------|-----------------------------|
| TV tradicional                              | Mercado B2B                 |
| Vídeo OTT                                   | Videogames e <i>esports</i> |
| Realidade mista                             | Cinema                      |
| Conectividade à internet e consumo de dados | Música, rádio e podcasts    |
| Jornais, revistas e livros                  | Publicidade na internet     |
| Mídia exterior (OOH)                        | Apostas on-line             |

Muitos segmentos contêm receitas apresentadas em diferentes recortes ou contabilizadas mais de uma vez:



Os gastos dos consumidores com licenças de rádio são incluídos tanto em TV tradicional quanto em música, rádio e *podcasts*. A dupla contagem é eliminada do total.



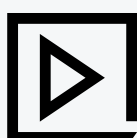
Componentes da publicidade digital – como publicidade em *streaming* de música, *podcasts*, jornais digitais, revistas digitais destinadas ao consumidor, revistas digitais especializadas, transmissões de *esports*, rádio terrestre on-line, realidade aumentada móvel, vídeo sob demanda e jogos em aplicativos – são incluídos nos respectivos segmentos e na publicidade na internet. Para evitar dupla contagem, esses valores são excluídos do total.



A receita proveniente das contribuições dos consumidores para *esports* é incluída tanto nesse segmento quanto nas receitas de jogos on-line para computador e de microtransações.



A receita proveniente do consumo de realidade aumentada móvel é contabilizada tanto no segmento de realidade virtual e aumentada quanto na receita de jogos sociais e casuais baseados em aplicativos, dentro do segmento de videogames e *esports*.



A receita publicitária de serviços de vídeo, como o YouTube, é contabilizada no subsegmento de vídeo da publicidade na internet.

## Coleta de dados históricos

A elaboração das projeções começa pela coleta de dados históricos provenientes de diversas fontes. Uma base histórica precisa e abrangente é construída a partir de informações publicamente disponíveis, inclusive dados de associações setoriais e de órgãos governamentais. Quando essas informações são utilizadas diretamente, as respectivas fontes são citadas.

Também são realizadas entrevistas com associações, órgãos reguladores e empresas relevantes para obter informações e estimativas que não estão publicamente disponíveis. Os dados obtidos dessa forma são incorporados aos cálculos, e as respectivas fontes são tratadas como proprietárias.

A Ampere Analysis, responsável pela coleta de dados desta edição, é uma empresa de dados e análises especializada nos setores de mídia, games e esportes.

## Métodos de projeção

Todas as projeções são elaboradas por meio de um processo colaborativo e integrado, que combina análises quantitativas e qualitativas. Elas resultam de um trabalho rigoroso de definição de escopo, mapeamento de mercado, coleta de dados, modelagem estatística e validação.



## Autorização para citações

Nenhuma parte desta publicação pode ser extraída, reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação de informações, distribuída ou transmitida, sob qualquer forma ou por qualquer meio – eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação ou digitalização – sem nossa autorização prévia por escrito.

As solicitações devem indicar os trechos que se pretende utilizar e ser encaminhadas por escrito a Kamlesh Balasubramanian, acompanhadas de uma versão preliminar do material completo em que esses trechos serão publicados.

Essas informações são necessárias em todas as solicitações para que possamos avaliar o contexto em que os trechos serão apresentados. Sem prejuízo das condições anteriores, os trechos da publicação poderão ser usados apenas para contextualizar o mercado.

Não poderão constituir a única fonte de informações sobre o período de 2026 a 2030 nem representar a maior parte do conteúdo fundamentado em fontes. Nos artigos, o estudo deve ser citado da seguinte forma: “Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2026–30 da PwC, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)”.



# Contato



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

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](http://www.pwc.com/structure)