

## Entretenimento: o crescimento da mídia cinema no Brasil

José Estevão Favaro

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

### Abstract

*This article seeks to discuss how entertainment, that has presented itself as a continuing success around the world in terms of growth, has made a positive impact in the media that is consumed in movie theaters and different brands. We can notice that "Movie Theaters", in media terms, has received some extra privilege, as some of the most recent actions, stimulated by all the technological possibilities and national growth in production, has presented a high degree of creativity and favored brands that have used it, either in and out of the big screens, and even in product placement actions, which have started to be more present in Brazilian productions since 2006 in Daniel Filho's "Se Eu Fosse Você". By the results, the tendency is that his growth will keep on happening, which could lead to more movie rooms in Cinemas and in places with bigger consumption potential, considering that it will happen in the largest metropolises in Brazil, regions with the biggest concentration of people in Brazil.*

**Keywords:** Entertainment, Cinema, Media, Product Placement, Advertising Investment

### Introdução

Este trabalho objetiva apresentar de que modo as ações de *product placement* tem se mostrado como alternativa para incrementar o investimento no cinema brasileiro, a partir da constatação histórica da evolução do entretenimento no mundo e posteriormente no Brasil, sendo o polo centralizador a cidade de São Paulo, por ser o maior centro urbano do país, tanto quanto, em paralelo, mostrar a evolução dos cursos de publicidade e propaganda; das ferramentas de medição de investimento publicitário; do cinema como mídia, nesta mesma cidade, para criar um inter-relacionamento entre entretenimento e publicidade. É certo que o tema acaba por sugerir também que se observe a evolução da tecnologia, pois através dela que surgem as oportunidades de melhoria de projeções, do surgimento de salas multiplex, do digital, bem como, provocam mudanças no comportamento e no uso das diferentes plataformas de comunicação, que em determinados momentos se mostram positivas para o meio cinema, até pela sua própria característica que é a de concentrar mais a atenção no que está sendo exibido decorrente principalmente do local de exibição – salas com pouca iluminação, tela com grandes proporções, sem disputa pela atenção do consumidor - o que vem a ser crucial se considerarmos um público que se tornou multitarefas e multitelas - porém, por outro lado, em outras circunstâncias, pode se mostrar negativa, representadas em determinado momento pelo surgimento de DVDs, *blue-rays* e, posteriormente, pelos *streamings*<sup>1</sup>.

### Desenvolvimento do entretenimento: uma breve linha do tempo e o cinema brasileiro.

O entretenimento tem se mostrado presente desde quando se tem registro de ações dos humanos, nas mais variadas formas, através das arenas romanas, de manifestações circenses, culturais, etc. A antiguidade de locais para tomar bebidas, como em tabernas, pode ser comprovada através de achados de arqueólogos que catalogaram as ruínas de Pompeia e descobriram 118 diferentes tabernas na cidade: as cinzas do Vesúvio preservaram inclusive uma tableta com uma lista de vinhos onde se pode ler: "Por uma (moeda) você pode tomar vinho; por duas pode beber do melhor; por quatro pode beber Falerno" (Johnson, 2017, pg.232).

É possível traçarmos uma linha do tempo a partir da obra de Johnson (2017), já na Introdução de seu livro: "O Poder Inovador da Diversão como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo", como observa o autor, em 760 d.c. Abu Já'far al-Mansur começou a construir aquela que seria Bagdá e, após pronta a cidade, esta era cuidada diariamente e " (...) uma praça imensa em frente ao palácio imperial era usada para desfiles, inspeções de tropas, torneios e corridas; durante a noite a praça e as ruas eram iluminadas com lâmpões" (pg.10).

No início dos anos 1800, em Londres, ainda de acordo com Johnson (2017, pg. 12) uma "(...) vigorosa nova indústria de ilusões se estabeleceu no West End", sendo um dos exemplos disto, o espetáculo de assombrações, a Fantasmagoria, de Paul de Philipsthal, no Lyceum Theatre.

Existem várias outras manifestações relacionadas ao entretenimento, porém especificamente sobre o cinema, este veio a surgir em 1895, tendo sua primeira exibição em Paris, sendo organizado pelos irmãos Lumière. No Brasil, a primeira exibição aconteceu um ano depois, em 1896, no Rio de Janeiro e no mesmo ano, meses após, foi a vez da cidade de São Paulo ter contato com essa nova forma de entretenimento. Foi uma exibição pública e paga, sendo que apenas em 1899, nesta cidade, seria exibido em um espaço fixo, porém não em uma construção, uma sala de cinema específica para esse fim, conforme o *blog* Salas de Cinema, 2019.

Com o passar dos anos, no início do séc. XX, tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo, com a melhoria no fornecimento da energia elétrica, proliferaram as salas de cinema, apresentando um rápido crescimento.

Pelo fato de ser um tipo de entretenimento que encantava as pessoas, principalmente as de maior poder aquisitivo e, com a característica de ser uma forma de entretenimento para pessoas solteiras, casadas e famílias, que fazia na época, parte de seu "programa social e cultural", estava em seu início, concentrado no que se convencionou como

Cinelândia no Rio de Janeiro e, em São Paulo, de Cinelândia Paulista, e ficava em ambos os casos onde atualmente é a região central das cidades.

De acordo com Canclini (2015, pg. 288):

O mercado reorganiza o mundo público como palco do consumo e dramatização dos signos de status. As ruas tornam-se saturadas de carros, de pessoas apressadas para cumprir obrigações profissionais ou para desfrutar uma diversão programada, quase sempre conforme a renda econômica.

Embora a contextualização aconteça em diferentes momentos, este era o cenário que se apresentava na cidade de São Paulo: pessoas de maior poder aquisitivo desfrutando o que era a diversão, o entretenimento da época, principalmente naquele que ficou conhecido na cidade de São Paulo, em seus primórdios, como o Triângulo Histórico de São Paulo, formado por três ruas – Rua Direita, Rua São Bento e Rua Quinze de Novembro, que ligam o Largo de São Bento, o Largo São Francisco e a Igreja da Sé. Neste local, havia igrejas, cafeterias e salas de cinema, ou seja, tudo que era necessário para um programa religioso e de entretenimento para os domingos em família.

Com o êxodo rural para as zonas urbanas e, com as oportunidades de trabalho oferecidas pela cidade, São Paulo foi se agigantando e, conforme seu crescimento foi ocorrendo, as salas passaram a se espalhar pelos novos bairros e foram surgindo locais com maior lotação, maior conforto e comodidades. Algumas salas comportavam mais de 3000 pessoas.

Em relação a produção cinematográfica brasileira, os anos de 1953 a 1970 foram aqueles em que se produziram os melhores filmes. Conforme artigo disponível em Cinema\_do\_Brasil, 2019. Este período ficou conhecido como o Precursor do Cinema Novo (1953 a 1962), apesar de coincidir em boa parte de seu tempo com a ditadura militar (1964 a 1970), permitiu que os cineastas, num primeiro momento buscassem roteiros relacionados a temáticas que demonstravam a realidade brasileira para posteriormente buscarem demonstrar a transformação dessa realidade e, durante a ditadura, acabaram voltando para a comédia, para o passado ou para filmes que demonstravam situações políticas e sociais do país.

São dessas épocas filmes como: *O pagador de promessas* (1962), de Anselmo Duarte, premiado com a Palma de Ouro no Festival de Cannes; *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, de Glauber Rocha; e *Vidas Secas*, de Nelson Pereira dos Santos, ambos de 1963, *Terra em Transe* (1967), de Glauber Rocha; *Macunaima* (1969), de Joaquim Pedro de Andrade; *Os Deuses e os Mortos* (1970), de Ruy Guerra.

O crescimento das salas de cinema diminuiu drasticamente no final dos anos 1980, e começam a regressar. As grandes salas são comercializadas para se transformar em templos religiosos, estacionamentos, lojas de varejo, de uma forma geral, não só em São Paulo, mas em todo Brasil.

Isto faz com que o número de salas de cinema que havia chegado a mais de 4000 no Brasil, caia para menos de 1000 salas. Diana (2019). A autora também

observa que um dos responsáveis pelo declínio do cinema foi a chegada do vídeo cassete e de vídeo locadoras, associado a uma das crises econômicas pelas quais o país passou.

Decorrente disso, bem como da especulação imobiliária, do aumento da violência urbana, da necessidade de concentração de locais para alimentação, estacionamento, começam a surgir os shoppings centers que, oferecem opção de compras em um só lugar, com maior segurança, o que leva a suprir os problemas apresentados pelas ruas da cidade. De acordo com Favaro *et al* (2013, pg.890-891):

Até o final dos anos 1960 o cinema de rua, na capital paulista, ainda viveu seus dias de glória. A partir daí as grandes salas, que tinham mais de 1000 lugares, começaram a ser fechadas, decorrentes da especulação imobiliária, que tomou conta da cidade a partir dos anos 1970-1980, intensificando a presença de apartamentos residenciais e alterando profundamente as relações urbanas e na paisagem arquitetônica. Esse foi um duro golpe para o meio cinema. Em decorrência disso, o número de salas de cinema foi reduzido drasticamente, até os anos 1990.

Em paralelo a esse movimento sócio cultural, também começa a irromper no país as escolas voltadas para a comunicação social. A primeira delas foi criada em 1951 e, até o final dos anos 1980, surgiram algumas outras poucas instituições de ensino voltadas para essa área, visto que não havia uma grande demanda, até mesmo um conhecimento do que fazia um profissional dessa área pela população, bem como o fato de as opções de veículos de comunicação serem limitadas – não demandavam aparentemente tanto conhecimento profissional.

Grande parte dos profissionais de comunicação, no Brasil, até meados dos anos 1990 são advindos de outras diversas áreas, como engenharia, psicologia, administração, etc.

A partir do início dos anos 1990, logo após o término do período da ditadura militar no Brasil é que começam a proliferar as faculdades com cursos voltados para Publicidade e Propaganda. Isto faz com que as atividades comunicacionais se tornem mais profissionais e merecedoras, no país, de maior credibilidade.

Em 1998, de acordo com o INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) em Evolução do Ensino Superior – Graduação 1980 – 1998: 107.825 alunos se inscreveram para o vestibular de Comunicação Social, colocando este curso entre os dez com maior procura entre todos os cursos. Consequentemente, aumenta a responsabilidade e necessidade de ser mais assertivo naquilo que é feito, para tanto é necessário conhecer melhor o ser humano, de forma mais ampla no seu universo, porém, ao mesmo tempo de forma mais individualizada em relação aos seus hábitos e preferências.

Com o desenvolvimento do marketing mundialmente, mesmo com algum atraso, o Brasil passa a contar com as mesmas ferramentas que os demais países, incluindo pesquisa de mídia - o que permite fazer o

levantamento do investimento nos diferentes meios de comunicação. Isso viria a permitir que se conhecesse através de estudos proporcionados pelo instituto de pesquisa IBOPE, hoje Kantar Ibope, o investimento publicitário das empresas e, conseqüentemente, dos meios de comunicação, bem como sua evolução ao longo dos anos.

A tecnologia apresenta avanços que beneficiam de forma geral as diversas áreas relacionadas a comunicação, mas de maneira mais específica, a mídia. Com a tecnologia e o advento da internet, o mundo vai se tornando mais globalizado, ao mesmo tempo em que se pretende que seja mais personalizado, como exemplifica Gracioso (2008, pg. 4):

Queremos ter, ser, fazer, pertencer. E tudo com um único objetivo: esquecer a nossa condição humana. Somos parte da horda e, no entanto, pretendemos ser individualistas. É neste contexto que acontece o marketing de hoje, apoiado cada vez mais no mundo do entretenimento que surgiu para satisfazer o hedonismo das massas liberadas.

Em relação ao entretenimento mundial, de acordo com a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, da PwC (Pricewaterhouse Coopers), “o mercado global de mídia e entretenimento crescerá a uma média anual de 4,2% nos próximos cinco anos e, em 2021, chegará a US\$ 2,23 trilhões”, sendo que no Brasil, a receita deverá ser de US\$43,7 bilhões. Isto envolve diretamente o cinema e suas formas de expressão, quer sejam através da produção de filmes ou como resultado de bilheteria e outras formas de faturamento, como por exemplo, o publicitário.

No tocante a qualidade das salas de cinema, esta melhorou, as opções de utilização dos espaços publicitários também. O cinema renasceu no Brasil. O número de salas voltou a crescer chegando em 2018 aos mesmos níveis da quantidade de 1975, aproximadamente 3400 salas, mas agora sendo exibido através do IMAX, ou do XD, 4XD ou vários outros, bem como salas prime, com atendimento *vip* realizado por garçons durante a exibição do filme.

De acordo com Johnson 2017, pg. 19):

Uma das medidas do progresso humano é o quanto de tempo recreativo que muitos de nós temos e a imensa variedade de maneiras de desfrutá-lo. Um viajante do tempo vindo de cinco séculos atrás ficaria embasbacado ao ver a parcela de territórios no mundo moderno que é dedicada a parques de diversões, cafeterias, arenas esportivas, shoppings centers, cinemas IMAX: ambientes projetados especificamente para entreter e nos divertir. Experiências que já foram quase exclusivamente relegadas às elites da sociedade se tornaram lugar comum para todos, exceto os membros mais pobres da sociedade. Uma família de classe média no Brasil ou na Indonésia tem certeza de que pode usufruir de seu tempo livre ouvindo música, admirando sofisticados efeitos especiais em filmes de Hollywood, procurando artigos da moda em vastos palácios de consumo e curtindo os sabores de cozinhas de todo o mundo

As opções de proporcionar contato com as marcas através da mídia cinema, também evoluíram, saindo, no Brasil, da publicidade unicamente em tela, para outros formatos, tais como, nome e envolvimento de salas, locais para realização de eventos, capas de poltronas, ações promocionais e, em função da produção e interesse pelo cinema nacional, a possibilidade de veiculação de *product placement* que é explorado há muito tempo por Hollywood, ganha força.

Favaro *et al* (2013, pg. 890) comentam:

A introdução de novas marcas, além de fortalecer a concorrência, contribuir para a redução de preço frente às novas alternativas de consumo, deu também significado às ações de *product placement* tão exploradas pelo cinema americano, mas durante muitos anos com pouco ou nenhum significado para os brasileiros, por desconhecimento das marcas ou pela impossibilidade de adquiri-las, visto que não estavam disponibilizadas no mercado nacional, em função da restrição de produtos importados, ou seja, poucas marcas haviam vencido o processo de globalização e de exposição de suas marcas.

Existem três diferentes tipos de ações de *product placement* que podem ser consideradas, de acordo com Blessa (2005): a visual, a verbal e a integrada, que variam de acordo com a narrativa cinematográfica. Na ação visual, o produto é apenas mostrado na cena, já no verbal, algum ator ou atriz fala sobre o produto/marca e, no integrado, há uma mescla das duas situações, podendo o produto ser ou não consumido, porém é mostrado e há algum tipo de comentário sobre ele.

Na propaganda brasileira, as ações envolvendo *product placement* são mais comuns em novelas, em programas de *reality show* e em programas de auditório, sendo exibidas há muito tempo. Entretanto, em relação ao cinema, o aumento do uso desse tipo de comunicação vem apresentando crescimento recentemente - assim como nos demais meios também haja esse incremento, principalmente em função da queda de interesse pelos intervalos comerciais, pelo público entender como interrupção à programação e pelo uso simultâneo de outros *devices*<sup>2</sup> - embora uma das primeiras ações tenha acontecido em 1989 no filme A Princesa Xuxa e Os Trapalhões (José Alvarenga Jr, 1989).

Já no ano de 2008, Gracioso (2008, pg. 16) faz uma reflexão sobre o status da propaganda no Brasil e se pergunta:

Já houve época em que a propaganda era a grande força colocada à disposição das empresas para a difusão de novos produtos e estilos de vida. Mas como ficará a propaganda no limiar deste novo século, ao lado das novas arenas de comunicação de mercado?

O próprio autor responde (2008, pg. 16 e 17): “a resposta é muito simples: ela deve também transformar-se em espetáculo, para continuar a atrair e persuadir as pessoas”.

E continua, ao apresentar as novas formas assumidas pela propaganda “Isto pode ser feito de

mil maneiras diferentes, desde um close do celular usado pela heroína da novela, até o boné do atleta patrocinado por uma grande marca internacional”.

Considerando a utilização das ações em filmes, se até o início dos anos 2010 este tipo de ação era visto quase que exclusivamente em filmes norte-americanos e, em raras oportunidades em brasileiros, *product placement* passa a ganhar força e, as razões são conhecidas. Este tipo de contato com a marca não interrompe o lazer, o entretenimento, mas sim faz parte dele, dando significado para a ação em si e para a marca, permite a ela estar presente, em algumas oportunidades ser a própria razão do filme. Os atores/personagens podem emprestar sua imagem para reforçar/endossar a marca ou a qualidade, o diferencial do produto. E isso ocorre a nível global, já que os filmes agora são vistos mundialmente, independente de seu país de origem, de acordo com sua distribuição ou interesse em ser veiculado através de streaming.

Em relação às ações de *product placement*, como já apontado anteriormente, é uma prática antiga, sendo que de acordo com Ribeiro e Gadia (2014, pg. 6):

Alguns autores indicam seu uso ainda no primeiro cinema, em filmes dos irmãos Lumière e Edison, como nos curtas *Washing Day in New York* (Lumière, 1896), que divulga a marca de sabão Sunlight, e *Streetcar Chivalry* (Edison, 1905), onde aparecem anúncios do quinetoscópio.

De qualquer maneira esse tipo de contato da marca com o público se popularizou, ganhando mais impulso, a partir do início dos anos 1980, através da inserção das balas Reese's Pieces, da Hershey's, no filme *E.T. o extraterrestre*, de Steven Spielberg.

No cinema brasileiro, este tipo de ação passou a ser utilizada de forma mais frequente a partir da comédia seriada: Se eu Fosse Você (Daniel Filho, 2006), que obteve cinquenta e uma inserções de ações de *product placement* considerando suas diferentes formas, sendo utilizado por montadora, loja de varejo, entre outras. O Filme Se eu Fosse Você 2 (Daniel Filho, 2009), apresentou vinte e nove ações, sendo que boa parte das marcas presentes no primeiro filme estiveram presentes também no segundo, o que pressupõe que tenha trazido o resultado esperado pelas marcas. Oliveira (*apud* Arantes, 2009, p. 13) afirma que:

Recentemente no Brasil o filme Se Eu Fosse Você 2, bateu recorde de bilheteria e estava recheado de *product placement*. O filme atingiu a marca de 5,324 milhões de espectadores e tornou-se o filme nacional mais visto nos cinemas desde 1995. Tornou-se a quinta maior bilheteria do Brasil, atrás de Titanic e dos três Homem-Aranha.

Esses dois filmes, em termos de bilheteria, venderam aproximadamente 3.600.000 ingressos para o primeiro filme e sua continuação vendeu algo em torno de 6.000.000 de ingressos, entretanto não estão entre os dez filmes de maior bilheteria na história do cinema nacional. Por outro lado, Se eu fosse você2, foi o filme que obteve maior bilheteria em sua estreia, dentre os filmes brasileiros.

Ainda em relação a bilheteria, os dois filmes que aparecem em primeiro lugar – Nada a Perder (Avancini, 2018) e, Os Dez Mandamentos (Avancini, 2016), superaram a marca de onze milhões de ingressos e são respectivamente uma biografia do Bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo e, Os Dez mandamentos é uma adaptação da novela exibida pela emissora de televisão Record, a qual foi escrita por Vivian de Oliveira, sobre Moisés, o êxodo dos hebreus, culminando com os dez mandamentos. Ambos os filmes foram produzidos pela Record Filmes, que assim como a emissora, é de propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus.

De acordo com informações da Secretaria Especial da Cultura (2019), apesar do fato de que o Brasil estivesse ao final de 2017 entre os dez maiores mercados de cinema mundial – não americano, e tendo vendido em 2018 mais de cento e sessenta milhões de ingressos, sendo mais de vinte e três milhões de espectadores para filmes nacionais, o que levou a superar a marca de cento e setenta filmes produzidos no ano, acima da meta estipulada pelo governo federal em 2010, que previa para até 2020 a produção de cento e cinquenta filmes nacionais ao ano, tendo batido o recorde de bilheteria para a abertura de um filme agora em 2019, com cinco milhões e quatrocentas mil pessoas em todo o Brasil que foram assistir a Vingadores: Guerra Infinita, ainda assim o investimento em publicidade no meio cinema é muito tímido, considerando a mídia em tela.

No ano de 2018, a participação do meio no investimento publicitário permaneceu estacionado em 0,3%, tendo o crescimento da verba total investida em publicidade, em todos os meios, crescido apenas 0,57%, como observa Sacchitiello (2019).

Esta forma o meio não perdeu participação, porém seu crescimento não acompanhou nem mesmo a inflação, que no ano de 2018 foi de 3,75%, também de acordo com o autor.

Dentre as regiões metropolitanas que consomem o meio cinema, São Paulo é a cidade que apresenta o maior percentual deste universo, representando 51% das pessoas que vão ao cinema em um ano.

A verba utilizada em *product placement* não está inserida neste montante. O instituto de pesquisa Kantar Ibope pretende aumentar a cobertura para novas pesquisas bem como a abrangência dos dados, uma vez que atualmente as empresas não têm como opção apenas a mídia em tela, mas também ativações nas salas e várias possibilidades através do digital. (MEIO e MENSAGEM, 2019).

Através dessas oportunidades que estão surgindo é que o meio Cinema, vê a possibilidade de incrementar suas verbas e passar a ter a real importância e participação no investimento publicitário, ou seja, passar a estar presente de uma forma mais efetiva no planejamento de mídia das agências de comunicação.

Se considerarmos o fato de que o *product placement* colabora principalmente, mas não apenas para o pagamento das produções dos filmes, as ações colaboram para a movimentação do mercado e a permanente melhoria do meio, nesse sentido,

as empresas que trabalham com a comercialização do espaço publicitário têm se movimentado e apresentado novidades.

Duas das principais empresas que comercializam espaço publicitário na mídia cinema no Brasil, a Flix Media e a Preshow, apresentam, através de seus profissionais algumas alternativas. De acordo com Barajas (2018, pg. 412):

A Flix Media tem como objetivo cobrir a jornada completa do espectador. Para isso, atualmente a empresa oferece opções de ações integradas no Ingresso.com e também no site Cineclick.

Pelo lado da empresa Preshow, Pereira Silva (2018, pg.412) observa que:

Hoje o anunciante não tem apenas a mídia em tela, mas ativações nas salas e diversas possibilidades no digital. {...} Hoje a experiência do consumidor com o cinema começa na internet, porque é ali que ele vai buscar informações sobre o filme. O objetivo é impactar o público já nesse momento. E a abordagem será complementada com a mídia tela e, se for o caso, uma ação de *sampling*<sup>3</sup> na saída do cinema. Precisamos acompanhar a jornada do cine-espectador.

O meio cinema, acompanhando o crescimento do entretenimento no Brasil e no mundo, mesmo que ceceado por questões econômicas que tem limitado o crescimento do país e levado a um menor crescimento no investimento publicitário por parte dos anunciantes, deverá, em implementando as ações propostas, obter um melhor resultado, visto que já está preparado para o crescimento, conforme apontado no Mídia Dados 2018 (pg.410):

Bons volumes de audiência, público qualificado, oferta diversificada de formatos comerciais e entrega de dados mais consistentes. As empresas que comercializam o meio garantem que a lição de casa foi feita, e o cinema está preparado para aumentar suas receitas publicitárias.

## Conclusão

O entretenimento tem se mostrado como uma das mais poderosas alternativas, tanto para seus consumidores, que veem nele uma forma de distração, divertimento, descarga das tensões do cotidiano, seu momento de lazer, bem como para as empresas que dele se apropriam para fins comerciais. Participa do próprio entretenimento como uma maneira de passar uma mensagem que será recebida de uma forma mais “aberta”, mais aceita, visto não estar interrompendo o momento do consumidor, mas dele fazendo parte de uma forma não agressiva.

O modo como nos relacionamos, e como passaremos a nos relacionar com o ambiente digital, com suas aplicações na propaganda e no marketing, bem como encontramos a melhor forma de obter e manter a atenção do público alvo é um tema que precisa ser entendido em sua complexidade, fato que parece ter sido percebido e posto em prática pelo

meio cinema – no caso o brasileiro – que se preparou para seu crescimento, tem encontrado formas de pagar suas produções e incrementar o investimento publicitário através de ações de *product placement*, bem como nas novas formas de atuar em tela ou não, o que justificam as reflexões do presente estudo.

## Notas Finais

<sup>1</sup> Streaming, conceito que remete ao “fluxo”, a palavra stream no domínio da tecnologia, sugere um fluxo de dados ou conteúdos multimídia, hoje extremamente popularizado na sua ligação com as diversas empresas que compõem um dos mercados que mais crescem no mundo: o de streaming de mídia. (Meio e Mensagem, 2019).

<sup>2</sup> *Devices* : Dispositivos.

<sup>3</sup> *Sampling*: Amostra grátis.

## Bibliografia

Barajas, Raphael. Disponível em <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>> Acesso em 15 04 2019.

Canclini, Néstor García. (2015). *Culturas Híbridas Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. São Paulo: Edusp.

Cinema do Brasil. Disponível em <[http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Cinema\\_do\\_Brasil](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Cinema_do_Brasil)> Acesso em 10.03.2019.

Cultura.gov.br/brasil-fecha-2018-com-maior-numero-de-salas-de-cinema-desde-1975/ Disponível em <<http://cultura.gov.br/brasil-fecha-2018-com-maior-numero-de-salas-de-cinema-desde-1975/>> Acesso em 17/03/2019.

Diana, Daniela. História do Cinema Brasileiro. Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema-brasileiro/>> Acesso em 11.03.2019.

Evolução do Ensino Superior Gradação 1980-1990. Disponível em [download.inep.gov.br/download/censo/1998/superior/evolucao\\_1980-1998.pdf](http://download.inep.gov.br/download/censo/1998/superior/evolucao_1980-1998.pdf) Acesso em 05.05.2019

Favaro, José Estêvão *et al.* (2013) *Comunicação no Cinema e Sua Evolução*, na Cidade de São Paulo, a Partir de 1980. *Avança Cinema 2013*. Avança: Edições Cine-Clube de Avança.

Gadia, Samir Eluff Kounbuz; Ribeiro, Raquel de Paula. A Publicidade e o Cinema: um Estudo do Product Placement no Cinema do Século XXI. Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

Gracioso, Francisco (2008) – *As novas Arenas de Comunicação com o Mercado*. São Paulo: Atlas.

Johnson, Steven (2017). *O Poder Inovador da Diversão*. Rio de Janeiro: Zahar.

Meio e mensagem. Disponível em <[http://meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2015/07/15/a-era-do-streaming.html](http://meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2015/07/15/a-era-do-streaming.html)> – Acesso em 01/05/2019.

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinia0/2016/08/11/a-importancia-das-marcas-e-patrocinadores-para-o-cinema-brasileiro.html>, Acesso em 02/01/2019.

Mendes, Thais. Disponível em <<http://www.uff.br/facom/files/2013/05/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-Curso-Thais-Mendes-Lawall.pdf>>. Acesso em 10/03/2019.

Mídia Dados. Disponível em <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em 20/01/2019.

Oliveira, João Paulo de. Product placement: A convergência entre a publicidade e o entretenimento. Artigo científico apresentado no Simpósio Nacional da ABCiber de 2009. Disponível em [http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2\\_entretenimento/eixo2\\_ar\\_t27.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_ar_t27.pdf) Acesso em 13/03/2019.

Pereira Silva, Adriano. Disponível em <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em 15.04.2019.

Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017 – 2021 – PwC Disponível em <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17.html> Acesso em 20.04.2019.

Sacchitiello, Barbara. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/10/mercado-publicitario-movimenta-r-165-bilhoes-em-2018.html>>. Acesso em 19.04.2019.

Salas de cinema de SP. Disponível em <<http://www.salasdecinemadesp.blogspot.com/2012/11/breve-cronologia-da-historia-da.html>> Acesso em 10.03.2019.