

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO HENRIQUE FERNANDES VÉRAS

**O PRODUCT PLACEMENT E SUAS  
VARIAÇÕES EM NARRATIVAS DE FICÇÃO**

GOIÂNIA-GO

2023

PEDRO HENRIQUE FERNANDES VÉRAS

**O PRODUCT PLACEMENT E SUAS  
VARIAÇÕES EM NARRATIVAS DE FICÇÃO**

Trabalho monográfico apresentado para conclusão do curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás sob a orientação da Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig.

GOIÂNIA-GO

2023

PEDRO HENRIQUE FERNANDES VÉRAS

Data da Defesa: \_29\_/\_11\_/\_2023\_ às \_07\_:\_15\_

BANCA EXAMINADORA

---

Orientadora: Prof. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

---

Leitor: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

---

Leitora: Prof. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Eu agradeço primeiramente a Deus por me guiar por esse caminho. Em segundo lugar gostaria de agradecer à minha família, que sempre me deu apoio para que eu continuasse em frente. Em terceiro lugar eu gostaria de agradecer aos meus amigos e colegas de classe, em especial a Camila dos Santos, que me ajudou nos momentos de tensão, e à minha orientadora Patrícia Quitero Rosenzweig, que embarcou nessa jornada comigo. Agradeço também a todos os meus outros amigos e colegas que puderam me ajudar direta e indiretamente com o desenvolvimento deste trabalho acadêmico. Obrigado.

*“A imaginação é mais importante que a ciência, porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro”.*

- Albert Einstein.

## RESUMO

Atualmente a maioria das mídias tradicionais passam despercebidas aos olhos do público consumidor, por isso as marcas precisam buscar meios eficazes para se mostrar para o seu público. O consumidor não possui mais os mesmos hábitos, e a maneira de consumir conteúdo veio mudando com o advento das tecnologias, e as mídias sociais facilitam esse processo. Com isso, a indústria cinematográfica veio se destacando como uma alternativa para algumas empresas. Dessa forma, várias mensagens podem ser transmitidas sem serem percebidas pelo público e, com a popularização do audiovisual, o cinema se tornou uma mídia popular e parte integrante da indústria cultural. As ferramentas de comunicação de *marketing* e propaganda foram desenvolvidas especificamente para abranger as possibilidades únicas que o cinema tem a oferecer. Foi conceituado então, a partir da ideologia de Santa Helena e Pinheiro (2012) a estratégia comunicacional mercadológica nomeada Placement, que parte das premissas de conteúdo e experiência, é caracterizada pela inserção de marcas, produtos, serviços ou ideias de maneira orgânica no decorrer das narrativas audiovisuais de ficção. A ferramenta de Product Placement é uma das técnicas desenvolvidas para o uso em obras audiovisuais, e foi através dela que a ação de da Ray-Ban para os filmes “*Top Gun – Ares Indomáveis*” (1986) e “*Top Gun – Maverick*” (2022) foram desenvolvidas. Uma ação de grande impacto no mercado, junto ao público-alvo de ambos os produtos envolvidos – o filme em questão e os óculos de sol anunciados – e alta conversão em vendas para a Ray-Ban. Dessa maneira, o objetivo desta monografia se fundamenta no estudo do uso estratégico do Placement nas narrativas de ficção, analisando a relevância e as principais mudanças dessa estratégia utilizada pela Ray-Ban durante os filmes. Este estudo apresenta resultados e explora as estratégias de Placement nas narrativas audiovisuais, focando não apenas a exposição de marcas, produtos ou serviços, mas também os valores, ideologias e estilos de vida refletidos na sociedade. Contribuindo para um entendimento mais amplo da dinâmica de consumo nas narrativas audiovisuais, ressaltando a relevância crucial da cultura cinematográfica no contexto da experiência de vida das pessoas.

**Palavras-chave:** product placement; cinema; publicidade; comunicação; filmes.

## ABSTRACT

Presently, most traditional media go unnoticed by the consumer audience. Consequently, brands must seek effective means to reach their audience, given the evolving habits of consumers and the changing content consumption landscape facilitated by technological advancements and social media. In this context, the film industry has emerged as a prominent avenue for some companies. Within a movie, numerous messages can be conveyed seamlessly to the audience. With the rise of audiovisual content, cinema has transformed from a popular form of entertainment into a cultural industry. It has become a platform for marketing communication and advertising, specifically designed to harness the unique advertising possibilities that cinema offers. The communicational marketing strategy known as Placement, conceptualized by Santa Helena and Pinheiro (2012), embodies the insertion of brands, products, services, or ideas organically within fictional audiovisual narratives. Product Placement is one such technique developed for use in audiovisual works, and it was through this tool that Ray-Ban's promotional campaigns for the films "*Top Gun*" (1986) and "*Top Gun: Maverick*" (2022) were executed. These campaigns had a significant impact on the market, resonating with the target audience of both the films and the advertised sunglasses, resulting in high sales conversion for Ray-Ban. Therefore, this thesis aims to delve into the strategic use of Placement in fictional narratives, analyzing the relevance and key changes in this strategy employed by Ray-Ban during the films. The study explores Placement strategies in audiovisual narratives, focusing not only on the exposure of brands, products, or services but also on the values, ideologies, and lifestyles reflected in society. Contributing to a broader understanding of consumption dynamics in audiovisual narratives, this research provides valuable results, emphasizing the crucial significance of cinematic culture in people's life experiences.

**Keywords:** product placement; communication; movies; publicity; brands.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Sequência do filme “ <i>Um dia de Lavagem na Suíça</i> ” (1896).....	14
<b>Figura 2:</b> Quadro do filme “ <i>O Grande Ditador</i> ” (1940).....	17
<b>Figura 3:</b> Quadros do filme “ <i>Top Gun – Ases Indomáveis</i> ” (1986).....	18
<b>Figura 4:</b> Sequência do filme “ <i>Top Gun – Maverick</i> ” (2022).....	18
<b>Figura 5:</b> Quadros do filme “ <i>Barbie</i> ” (2023).....	24
<b>Figura 6:</b> O elenco do filme “ <i>Dinner at Eight</i> ” (1933).....	27
<b>Figura 7:</b> Quadro da série “ <i>Stranger Things</i> ” (2016).....	28
<b>Figura 8:</b> Quadros da série “ <i>White Lotus</i> ” (2021).....	29
<b>Figura 9:</b> Cena do McDonald 's na série “ <i>Loki</i> ” (2021).....	32
<b>Figura 10:</b> Cena do Apple MacBook exibido em “ <i>No Hard Feelings</i> ” (2023).....	32
<b>Figura 11:</b> Monitores da Samsung no filme “ <i>Jurassic World</i> ” (2015).....	34
<b>Figura 12:</b> Quadro da série “ <i>Modern Family</i> ” (2015).....	34
<b>Figura 13:</b> Relógio Omega em “ <i>007 - Sem Tempo Para Morrer</i> ” (2021).....	35
<b>Figura 14:</b> Quadros do filme “ <i>Pulp Fiction</i> ” (1994) com o Big Kahuna Burger.....	37
<b>Figura 15:</b> Imagens promocionais do modelo Nike Mag.....	38
<b>Figura 16:</b> Sequência do filme “ <i>Blade Runner 2049</i> ” (2017).....	40
<b>Figura 17:</b> Obras do artista Adam Stothard.....	41
<b>Figura 18:</b> Quadro do filme “ <i>Capitão América: O Primeiro Vingador</i> ” (2011).....	42
<b>Figura 19:</b> Trinity Site, local onde ocorreu a primeira explosão atômica.....	45
<b>Figura 20:</b> Tom Cruise no filme “ <i>Top Gun – Ases Indomáveis</i> ” (1986).....	46
<b>Figura 21:</b> Quadros do filme “ <i>Top Gun – Ases Indomáveis</i> ” (1986).....	50
<b>Figura 22:</b> Quadros do filme “ <i>Top Gun – Maverick</i> ” (2022).....	50
<b>Figura 23:</b> Modelos Aviator Ray-Ban e Wayfarer Ray-Ban.....	51
<b>Figura 24:</b> General MacArthur com os óculos Aviator em 1945.....	52
<b>Figura 25:</b> Sequência do filme “ <i>Negócio Arriscado</i> ” (1983).....	53

<b>Figura 26:</b> Sequência do filme “ <i>Top Gun – Maverick</i> ” (2022) .....	<b>53</b>
<b>Figura 27:</b> Sequência do filme “ <i>Top Gun – Ases Indomáveis</i> ” (1986).....	<b>53</b>
<b>Tabela 1:</b> Ficha Técnica Autoral.....	<b>57</b>
<b>Gráfico 1:</b> Comparação Número de Marcas e Tempo de Exposição .....	<b>58</b>
<b>Gráfico 2:</b> Categorias de Placement em “ <i>Top Gun – Ases Indomáveis</i> ” .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 3:</b> Tipo do Placement em “ <i>Top Gun – Ases Indomáveis</i> ” .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 4:</b> Modo de Inserção em “ <i>Top Gun – Ases Indomáveis</i> ” .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 5:</b> Objetivos da Ação de Placement em “ <i>Top Gun – Ases Indomáveis</i> ” .....	<b>61</b>
<b>Gráfico 6:</b> Fatores de Influência do Placement em “ <i>Top Gun – Ases Indomáveis</i> ” .....	<b>62</b>
<b>Gráfico 7:</b> Categorias de Placement em “ <i>Top Gun – Maverick</i> ” .....	<b>62</b>
<b>Gráfico 8:</b> Tipo do Placement em “ <i>Top Gun – Maverick</i> ” .....	<b>63</b>
<b>Gráfico 9:</b> Modo de Inserção em “ <i>Top Gun – Maverick</i> ” .....	<b>63</b>
<b>Gráfico 10:</b> Objetivos da Ação de Placement em “ <i>Top Gun – Maverick</i> ” .....	<b>64</b>
<b>Gráfico 11:</b> Fatores de Influência do Placement em “ <i>Top Gun – Maverick</i> ” .....	<b>64</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>O CINEMA COMO VEÍCULO DE IDEOLOGIA... ..</b>	<b>13</b>
	2.1 Popularização do Cinema.....	13
	2.2 Indústria Cultural, Cultura Pop e Cultura da Mídia... ..	18
	2.3 Relação com Product Placement.....	20
	2.4 Diferenças entre Product Placement e Merchandising... ..	22
<b>3</b>	<b>AS FACES DO PRODUCT PLACEMENT... ..</b>	<b>24</b>
	3.1 Conceito de Placement como Ferramenta de Marketing.....	25
	3.2 Natureza do Placement... ..	30
	3.3 Tipos de Placement.....	31
	3.4 Modo de Inserção do Placement... ..	33
	3.5 Persuasão Através do Placement.....	35
	3.6 Categorias de Placement.....	36
<b>4</b>	<b>O PLACEMENT DA RAY-BAN EM ANÁLISE.....</b>	<b>48</b>
	4.1 Corpus da Pesquisa.....	49
	4.2 Estudo de Casos Múltiplos da Ray-Ban... ..	51
	4.3 Impacto na Exposição de Marca e no Mercado Cinematográfico... ..	54
	4.4 Instrumento de Análise.....	56
	4.5 Abordagem Quantitativa e Qualitativa.....	58
	4.6 Análise Comparativa... ..	65
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>73</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS FÍLMICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>8</b>	<b>FICHAS TÉCNICAS .....</b>	<b>76</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Os hábitos de consumo estão em constante evolução, moldados pelas mudanças tecnológicas e sociais. O cinema, em particular, emergiu como uma forma de mídia popular, evoluindo ao longo do tempo de uma forma de entretenimento para uma poderosa indústria cultural. Com a ampla utilização do audiovisual, o cinema se tornou um ambiente propício para estratégias de marketing e publicidade, principalmente no conceito de Placement. Essa estratégia, conforme definida por Santa Helena e Pinheiro (2012), se baseia na inserção orgânica de marcas, produtos, serviços ou ideias nas narrativas audiovisuais de ficção.

No âmbito do cinema, o Placement se destacou como uma técnica eficaz para alcançar o público-alvo e impulsionar vendas. Isso se torna evidente ao analisar a ação de propaganda da marca Ray-Ban nas narrativas de ficção "*Top Gun – Ares Indomáveis*" (dirigido por Tony Scott, 1986) e "*Top Gun – Maverick*" (dirigido por Joseph Kosinski, 2022). Essa estratégia teve um impacto significativo no mercado, direcionando-se tanto ao filme quanto aos óculos de sol anunciados, resultando em um aumento substancial nas vendas da Ray-Ban. Diante desse cenário, o objetivo desta monografia é aprofundar sobre o uso estratégico do Placement nas narrativas mencionadas, com foco na relevância e nas principais mudanças das estratégias, tal como aplicada pela Ray-Ban no cinema. O problema central desta pesquisa gira em torno da eficácia do Placement nas narrativas audiovisuais, explorando a questão de quanto antiga é a prática publicitária no cinema e qual é o impacto real de uma ação de Placement em uma narrativa audiovisual.

Duas hipóteses orientam esta pesquisa, a primeira sugere que as estratégias de Placement vão além da mera exposição de marcas, produtos ou serviços, refletindo valores, ideologias e estilos de vida na sociedade. A segunda hipótese considera que a produção cinematográfica "*Top Gun – Maverick*" (2022) retoma elementos culturais e ideológicos presentes em seu antecessor, refletindo assim o contexto histórico e social da época de seu lançamento.

O objetivo geral consiste em investigar a relação histórica do surgimento do Placement no cinema e avaliar o impacto da ação da Ray-Ban nos dois filmes "*Top Gun*", utilizando de algumas fontes secundárias para esta análise. Já os objetivos

específicos consistem em explorar a popularização do cinema e sua relação com a cultura pop, indústria cultural e cultura da mídia; definir o conceito de Placement como ferramenta de marketing e suas diferentes formas de inserção (analisando o uso dessa estratégia em narrativas contemporâneas); e por fim, a análise dos resultados alcançados por essas estratégias.

Esta pesquisa justifica-se a partir da necessidade de compreender a atual eficácia e principais mudanças do Placement como estratégia de marketing nas narrativas audiovisuais mencionadas, de 1986 a 2023. Pretende-se avaliar como essa estratégia influencia o comportamento de compra do consumidor, considerando os hábitos de consumo de entretenimento e sua relação com o mercado. O estudo fundamenta-se na premissa de que o cinema não apenas promove marcas, produtos e serviços, mas também contribui para a construção de produtos culturais e a disseminação de ideologias.

Utilizando procedimentos como Análise de Conteúdo e Análise Fílmica, inspirados em Vanoye (2004), Goliot-Lété (2009) e Penafria (2012), essa pesquisa busca identificar características, o contexto e a evolução da estratégia de Product Placement da Ray-Ban em ambas as narrativas. Este estudo apresenta uma abordagem única, sendo desenvolvida uma ficha técnica específica para a análise do Product Placement nos filmes "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) e "*Top Gun – Maverick*" (2022). Essa ficha técnica foi concebida pelo autor, uma necessidade que emergiu da falta de uma ferramenta existente que atendesse plenamente ao escopo deste trabalho. Em um esforço para preencher essa lacuna, foram criados 91 registros detalhados, utilizando técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e Estudo de Casos Múltiplos.

## **2 O CINEMA COMO VEÍCULO DE IDEOLOGIA**

Ao longo das décadas, o cinema se consolidou como uma das formas mais influentes de entretenimento e arte, desempenhando um papel significativo na cultura contemporânea. Este capítulo introdutório, investiga como a popularização do cinema contribuiu para o surgimento e a consolidação da cultura popular, um fenômeno que moldou a sociedade moderna em várias dimensões.

Além disso, discute-se a relação entre o cinema e a indústria cultural, ressaltando como a produção cinematográfica está intrinsecamente ligada às estruturas da cultura de massa. Essa conexão desempenha um papel fundamental na compreensão da estratégia de Placement, que se desenvolveu simultaneamente à indústria cultural. Compreender esses conceitos é imprescindível para analisar com mais profundidade a presença do Placement em narrativas audiovisuais e suas implicações na percepção do público.

### **2.1. A Popularização do Cinema**

No ano de 1895, os irmãos Lumière<sup>1</sup> realizaram a primeira exibição pública de filmes em Paris, marcando o advento do cinema como forma de entretenimento popular. Esse evento, que se tornou conhecido como a estreia do cinematógrafo, encantou as pessoas com suas imagens em movimento e se tornou uma experiência cultural acessível para todos. O cinema, nesse contexto, emergiu como uma poderosa ferramenta de expressão artística e narrativa, conquistando um espaço significativo na cultura do final do século XIX, e estabelecendo as bases para a indústria cinematográfica que se desenvolveria nas décadas seguintes.

Antes da formalização de estratégias específicas, os acordos muitas vezes eram informais e baseados em relações pessoais entre cineastas e empresas. Era comum cineastas e produtores estabelecerem acordos amigáveis para apresentar produtos em seus filmes, muitas vezes sem contratos formais ou negociações estruturadas. Desse modo, o primeiro registro de publicização no cinema ocorreu pouco tempo após a invenção do cinematógrafo, quando os irmãos Lumière realizaram um acordo com o empresário suíço chamado François Henri Lavanchy Clark, que promovia os produtos da fábrica inglesa de sabonetes Lever Brothers.

---

<sup>1</sup>Os irmãos Lumière, Auguste e Louis Lumière, foram os pioneiros do cinema, inventando o cinematógrafo em 1895, marcando o início da era cinematográfica.

O acordo exigia que Lavanchy Clark exibisse os filmes dos Lumière na Suíça e produziria alguns curtas com o cinematógrafo dos inventores no exterior. Em troca, ele poderia exibir os produtos da Lever Brothers em alguns desses filmes. Esse acordo resultou no curta "*Um dia de Lavagem na Suíça*" (1896), onde sabonetes Sunlight da Lever Brothers foram inseridos. Essa colaboração pioneira estabeleceu o Placement como uma estratégia de marketing no cinema.

<b>Filme</b>	Washing Day in Switzerland	
<b>Diretor</b>	Alexandre Promio	
<b>Lançamento</b>	1895	
<b>Tipo de Placement</b>	Product Placement	
<b>Marca</b>	Lever Brothers	

Figura 1: Sequência do filme "*Um dia de Lavagem na Suíça*" (1896), ressaltando o sabonete *Sunlight* da marca Lever Brothers.<sup>2</sup>



Com o sucesso dos Lumière, o cinema não ficou restrito a Paris. O cinematógrafo se espalhou pelo mundo, tornando-se uma forma de comunicação de massa e uma plataforma publicitária eficaz. Outros filmes, como "*Défilé du 8e Bataillon*" (1896), também apresentaram Placement, consolidando essa estratégia no cinema com um carrinho de mão exibindo o logotipo do Sunlight Soap e do cigarro Lavanchy-Clarke, que é colocado em primeiro plano entre a câmera e o desfile. A colocação de produtos se iniciou, e com o passar dos anos, várias narrativas seguiram a mesma estratégia.

<sup>2</sup> Fonte: <https://traumundexzess.com/2015/09/11/the-first-advertising-films/>. Acesso em: 17 out 2023.

<b>Filme</b>	Défilé du 8e Bataillon	
<b>Diretor</b>	Girel	
<b>Lançamento</b>	1896	
<b>Tipo de Placement</b>	Product Placement	
<b>Marca</b>	Sunlight e Smoking Lavanchy-Clarke	

Desde seus primórdios, o cinema tem sido uma das formas mais poderosas de contar histórias e transmitir mensagens. Ao longo do século XX, a sétima arte evoluiu de uma simples exibição de atividades cotidianas e passaram a abordar uma variedade de temas, desde dramas e comédias até documentários e filmes de ficção científica. A cultura popular é intrinsecamente influenciada pelo cinema: ícones culturais, personagens memoráveis e falas famosas de filmes tornaram-se parte do cotidiano. Assim, o cinema também moldou aspirações e valores culturais, refletindo e influenciando as tendências da moda, estilo de vida e até mesmo as visões políticas de uma sociedade.

Países como os Estados Unidos utilizam da sua indústria cinematográfica para difundir sua cultura, valores e visões de mundo, apresentando narrativas que destacam a liberdade individual, o espírito empreendedor, a diversidade cultural e étnica, além do sonho americano de sucesso. Esses temas são frequentemente incorporados nas histórias, personagens e mensagens que são transmitidos através das telas de cinema pelo resto do globo. Esta influência exercida internacionalmente não só promove o *American Way of Life*<sup>3</sup>, mas também na formação da percepção internacional sobre o país, tornando-se, assim, um veículo eficaz para propaganda.

Durante o século XX, a disseminação do *American Way of Life* ocorreu globalmente, influenciando diversas culturas. No Brasil, os meios de comunicação desempenharam um papel fundamental na apresentação sedutora e convincente desse modo de vida, especialmente em rádios, revistas e pela indústria cinematográfica de Hollywood. Os filmes hollywoodianos dos anos 30, fruto da fusão entre a "impressão de realidade" e a "história de sonho", proporcionaram uma

---

<sup>3</sup> O termo refere-se ao modo de vida americano, caracterizado por valores como individualismo, liberdade e prosperidade material.

representação marcante do estilo de vida norte-americano, moldando a percepção sobre a vida, a resolução de problemas e a própria noção de felicidade.

No entanto, essa evolução cinematográfica não ocorreu sem restrições, já que o cinema, dada sua popularidade, torna-se um poderoso meio de disseminação ideológica adotado por diversos regimes. Para manter padrões de comportamentos aceitáveis, os estúdios de cinema, por meio da Motion Pictures Association of America (MPAA), implementaram o Código Hays<sup>4</sup> como forma de autocensura, estabelecendo diretrizes que visavam retratar uma América idealizada nos filmes. Resultando na minimização ou proibição de temas como nudez, insinuação de nudez, de consumo de drogas, de miscigenação de raças, adultério, promiscuidade e comportamento homossexual. Enquanto também orientava uma representação respeitosa de temas religiosos, o que configura uma visão idealizada e limitada da sociedade americana na época.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a interação entre o governo e Hollywood tornou-se mais explícita com a criação, pela Secretaria de Informação de Guerra (OWI), de um manual para a indústria cinematográfica. Esse manual estabelecia diretrizes que enfatizavam a luta pela democracia junto às nações aliadas contra as forças fascistas, retratando lideranças ditatoriais que escravizavam o povo. Além disso, ressalta a importância do front interno, mostrando o funcionamento normal da sociedade mesmo em tempos de guerra, e das forças de combate, exibindo o treinamento e os batalhões multiétnicos das forças aliadas.

Na linguagem audiovisual, o uso de estereótipos nos filmes, como em "O Grande Ditador" (1940), "Der Fuehrer's Face" (1942), "Casablanca" (1943) e outros, representou os fascistas como líderes autocráticos e imperialistas. Isso contribuiu para a projeção da identidade americana como defensora da democracia, justiça e consumismo premiado, estabelecendo-se como um padrão no cenário global do capitalismo pós-guerra.

---

<sup>4</sup> O Código Hays, implementado em 1934, foi um conjunto de diretrizes dos EUA, visando promover os padrões morais e evitar conteúdos controversos.

Figura 2: Quadro do filme "O Grande Ditador" (1940)<sup>5</sup>



Essa conexão entre a indústria cinematográfica e a propaganda, amplifica a influência cultural dos Estados Unidos e também ilustra a interação entre a criatividade artística e a estratégia de negócios. O impacto cultural e econômico transcende as telas de cinema, e através dela que espectadores internacionais podem ter uma visão fugaz da cultura e do pensamento do país.

Dois filmes emblemáticos que exemplificam essa influência cultural, são eles "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) e "*Top Gun – Maverick*" (2022). Essas narrativas de ficção não apenas retratam a habilidade e o heroísmo dos pilotos, mas também transmitem um profundo senso de otimismo no governo, patriotismo e orgulho americano que ressoou internacionalmente. O otimismo está presente em inúmeras produções hollywoodianas, que serviram para o surgimento do termo *happy end*. O termo tem uma mensagem clara de que, não importa o que tenha acontecido, o final será sempre feliz, explicitando o otimismo fundamental ao *American Way of Life*, um otimismo ingênuo e determinado em seus objetivos.

---

<sup>5</sup> Fonte: <https://canalcienciascriminais.com.br/grande-ditador-democracia/> Acesso em: 16 set. 2023.

Figura 3 – Quadros do filme “*Top Gun – Ases Indomáveis*” (1986).<sup>6</sup>



Figura 4 – Quadros do filme “*Top Gun – Maverick*” (2022).<sup>7</sup>



Os filmes mantiveram a tradição de representar os Estados Unidos como líderes na aviação militar, e empresas como Boeing e Northrop Grumman, gigantes da indústria aeroespacial e de defesa, aproveitaram a oportunidade para exibir suas aeronaves e tecnologias inovadoras no filme, ampliando sua visibilidade global. Desta forma, se manteve a atuar como uma vitrine para os valores e as conquistas dos Estados Unidos. Esta capacidade única da indústria cinematográfica de influenciar as percepções globais é uma ferramenta poderosa que permitiu aos Estados Unidos projetar seus ideais e perspectivas em uma escala global. Assim, todo o repertório de filmes americanos desempenha um papel crucial nessa disseminação da cultura e dos valores.

## 2.2. Indústria Cultural, Cultura Pop e Cultura da Mídia

A indústria cultural, conceito criado por Theodor Adorno (1967) e Max Horkheimer (1944), descreve como a arte e a cultura estavam se tornando mercadoria em uma sociedade capitalista. O cinema, como parte da indústria cultural, começou a adotar uma abordagem mais comercial, visando também o lucro.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://productplacementblog.com/?s=top+gun.>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://productplacementblog.com/?s=top+gun2.>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

Essa busca pelo lucro frequentemente levou à criação de franquias cinematográficas e ao uso de estratégias de marketing destinadas a atrair um público mais amplo. Isso, por sua vez, levou a uma certa uniformidade nas narrativas e na estética cinematográfica. No entanto, essa uniformidade também contribuiu para a popularização do cinema, já que muitos filmes incorporaram elementos da cultura pop, como super-heróis, ficção científica e fantasia, atraindo assim uma base de fãs mais ampla. Assim, criando uma sinergia entre o cinema e outros produtos de consumo, como brinquedos, roupas e videogames. Isso amplifica a influência da cultura pop na sociedade e na economia.

Para os filósofos, o valor de uma expressão artística reside na possibilidade de provocar e opor-se à sociedade em que é concebida ou exibida. Soares (2014) diz que a classificação de produtos, fenômenos, artistas, lógicas e processos midiáticos pode ser feita por meio do termo *pop*. O termo está vinculado às formas de produção e consumo de produtos pautados por uma lógica de mercado. Os produtos da cultura pop ajudam a articular normas de diferenciação em contextos contemporâneos.

Partindo dessa premissa, é possível entender quando Kellner (2001) conceitua cultura da mídia afirmando que existe uma cultura veiculada pela mídia onde as imagens, sons e espetáculos ajudam a construir a vida cotidiana. Segundo o autor, é dominando o tempo de lazer do indivíduo, moldando suas opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo materiais que indivíduos forjam sua própria identidade a partir de modelos daquilo que é considerado pela indústria cultural a figura de homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. Para Santaella (2009), a cultura da mídia provoca uma série de transformações na área cultural, pois os desenvolvimentos das novas tecnologias midiáticas dão mais autonomia aos indivíduos. Porém, mesmo que isso implique em uma interferência na produção e disseminação da cultura por parte da sociedade, a cultura das mídias não deixa de ser "a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas", continua a confirmar e legitimar as representações dos discursos sobre o mundo, os indivíduos e os grupos sociais. A cultura midiática não se limita à persuasão ou doutrinação dos indivíduos por meio dos espetáculos já nomeados, mas também uma disputa simbólica onde os conflitos e problemas enfrentados pela sociedade são transformados em força de aliança.

### **2.3. Relação com Product Placement**

O Placement, caracterizado como a inserção de produtos e marcas nas narrativas cinematográficas, é uma estratégia de marketing sutil, mas altamente eficaz. Ao contrário dos tradicionais anúncios publicitários, o Placement permite que os produtos e marcas sejam integrados organicamente à narrativa do filme. Isso cria uma associação emocional e autêntica na mente do público. Hoje, o Product Placement é uma estratégia onipresente, com marcas buscando oportunidades em filmes, programas de televisão e até mesmo em conteúdo digital, como vídeos on-line e videogames.

A relação entre o cinema, a cultura pop, a indústria cultural e o Placement são um exemplo vívido da complexidade da sociedade contemporânea. O cinema, desde seus humildes começos como uma forma de entretenimento simples, tornou-se um poderoso agente de mudança cultural, influenciando e sendo influenciado pela cultura popular e pela indústria cultural. O Placement, por sua vez, desempenha um papel essencial na intersecção entre o cinema e a publicidade, criando uma simbiose entre produtos e narrativas cinematográficas. Enquanto a indústria cinematográfica continua a evoluir, incorporando a diversidade e refletindo as preocupações da sociedade contemporânea, o cinema permanece como uma das formas mais importantes de expressão artística e entretenimento em massa.

Além dos avanços tecnológicos que permitem efeitos especiais impressionantes, o cinema contemporâneo está cada vez mais focado em temas sociais, políticos e culturais relevantes. A diversidade de vozes na indústria cinematográfica é uma tendência marcante. Diretores, roteiristas e atores de diferentes origens culturais e étnicas estão contribuindo para a criação de narrativas mais inclusivas e representativas. Essa diversidade não apenas amplia o público, mas também enriquece a cultura cinematográfica global no contexto brasileiro, o cinema nacional enfrenta desafios únicos relacionados à concorrência com filmes estrangeiros e à necessidade de financiamento para a produção de filmes de qualidade. Uma das políticas públicas que tem sido debatida ao longo dos anos é sobre a inserção da cota de telas, que determinam a quantidade de filmes nacionais que devem ser exibidos nas salas de cinema do país.

A Medida Provisória nº 2228-1, de 2001<sup>8</sup> no Brasil, trouxe à tona uma alternativa importante sobre a cota de tela para filmes nacionais. Esta política exige que as salas de cinema reservem um percentual mínimo de seus horários para exibir produções cinematográficas brasileiras. Essa medida visa a apoiar a indústria cinematográfica nacional, incentivando a produção e exibição de filmes brasileiros. Ela desempenha um papel crucial na promoção e valorização do cinema nacional. Garante que os filmes tenham a oportunidade de serem exibidos perante o público nos seus países de origem, proporcionando visibilidade e exposição a produções cinematográficas de vários países.

A cota de tela envolve questões na indústria cinematográfica, considerando como uma atividade comercial que movimentava grandes quantias de dinheiro, os filmes de Hollywood possuem orçamentos milionários e grandes investimentos em marketing. E para competir com essas produções estrangeiras, os filmes brasileiros precisam de recursos e visibilidade. É importante notar que essa política não é exclusiva do Brasil. Outros países, como a China, tomaram medidas semelhantes para proteger e promover as suas próprias produções cinematográficas. Os filmes chineses impulsionaram a produção e exibição de filmes chineses, tornando a China um importante centro para a indústria cultural global.

As discussões sobre cotas de exibição não devem ser vistas como uma tentativa de limitar a entrada de filmes estrangeiros, mas como uma forma de nivelar o “campo de concorrência” e garantir que os filmes nacionais tenham a oportunidade de competir e prosperar. Pois, o cinema não é apenas uma forma de entretenimento, é uma forma de arte que reflete a cultura, a identidade e as histórias de um país. No entanto, também é considerada uma ferramenta poderosa para a popularização destas identidades e para a dominação cultural de um país sobre outro, sem promover a diversidade cultural.

---

<sup>8</sup> A MP 2.228 define políticas para o cinema nacional, cria instâncias como o Conselho Superior do Cinema e introduz mudanças na legislação de apoio à indústria cinematográfica brasileira.

## 2.4. Diferenças Entre Product Placement e Merchandising

Ainda dentro do assunto de ferramentas de comunicação de marketing, existe também o merchandising, que consiste em expor um produto ou serviço de forma clara ao consumidor; ação que normalmente é feita pelos apresentadores e com o objetivo claro de influenciar o consumidor a adquirir o tal produto ou serviço. No mercado brasileiro, a técnica do merchandising tem sido muito utilizada em programas de esporte, culinária e variedades. E é justamente no meio de variedades que esta técnica tem o seu uso mais frequente, o que faz essas ações se tornarem alvo constante de críticas, à medida que a presença do apresentador é até ofuscada pela quantidade excessiva de propagandas interrompendo a programação.

Além dos tipos de programas citados acima, no Brasil o merchandising também é muito usado em novelas e vem sendo assim desde a popularização das mesmas no final da década de 1960, onde a inserção de marcas através dos atores se mostrou uma ótima estratégia por dois grandes motivos: a) os atores mais populares tinham uma boa influência junto ao público e b) a audiência das novelas indicava de forma precisa o alcance da propaganda.

Mas, o merchandising também sofre grandes críticas com relação à maneira como ele é inserido, muitas vezes sem sutileza alguma e invadindo o espaço do conteúdo audiovisual. Pois tem como característica cortar o fluxo dos programas pra se fazer presente e deixar claro que há um diálogo entre o apresentador e a audiência com a intenção de apontar as qualidades positivas da marca mencionada por nome e uso, com o objetivo de levar à venda e já justamente nisso que o merchandising se difere do Product Placement:

Talvez seja neste ponto que o merchandising se diferencia do Product Placement, que é a nomenclatura utilizada nos EUA. Enquanto no merchandising há, de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no Product Placement a ideia é outra. Ambos os termos tratam da presença de produtos e marcas no conteúdo do entretenimento. Porém, no merchandising há uma interrupção, um solavanco, um parênteses. Já no Product Placement, a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, transcorrendo junto com o fluxo da trama que está se desenrolando. A presença mais sutil e gera menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA, 2012, p. 157).

Em citação acima referente à obra “O incrível poder do Product Placement na construção de marcas” (2012), Santa Helena explica quais são as diferenças entre merchandising e o Product Placement, indicando que o primeiro de fato demanda uma resposta direta do público, pois, como dito anteriormente, interrompe a programação, podendo ser diretamente durante o tempo dos programas ou durante os espaços comerciais; enquanto o Product Placement faz a apresentação da marca de forma mais sutil e menos direta, sem interrupção no fluxo narrativo da obra.

### 3 AS FACES DO PRODUCT PLACEMENT

Este capítulo estabelece a base para uma análise abrangente do Placement no contexto cinematográfico deste trabalho, identificando categorias específicas com exemplos que oferecem uma visão ampla dessa estratégia de marketing. Dessa forma, é mais fácil a compreensão de como as marcas utilizam o Product Placement de maneira diversificada e eficaz, explorando sua influência sobre a percepção do público-alvo em relação aos produtos inseridos nas narrativas midiáticas.

As diversas faces do Product Placement estão intrinsecamente conectadas à indústria cinematográfica, especialmente em filmes que incorporam marcas como parte integrante de suas narrativas. Em 2023, houve uma tendência curiosa de lançamentos de filmes dedicados a produtos ou marcas específicas. Destacam-se produções cinematográficas como "*Tetris*" (2022), "*BlackBerry*" (2023), "*Air Jordan*" (2023), "*Ferrari*" (2023) e o grande sucesso "*Barbie*" (2023).

O caso do filme da Barbie é particularmente importante no contexto da produção cinematográfica focada no produto. A escolha de criar um filme sobre a Barbie, um ícone cultural e de mercado reconhecido internacionalmente, evidencia a estratégia de utilizar a influência e o apelo dessa marca específica. O filme não apenas se torna uma extensão da marca, mas também funciona como uma poderosa ferramenta de marketing, ampliando o alcance da Barbie para além dos produtos físicos.

Figura 5: Quadros do filme "*Barbie*" (2023).<sup>9</sup>



<sup>9</sup> Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c6p0n805rqpo> Acesso em: 13 de out. 2023.

Ao destacar a Barbie em um formato cinematográfico, a marca busca não apenas entreter o público, mas também reforçar valores associados à boneca e perpetuar seu impacto cultural. Além disso, a direção do filme por uma cineasta renomada (Greta Gerwig) adiciona um selo de qualidade à produção, sugerindo uma abordagem mais sofisticada e artística para a narrativa.

Neste cenário de produções cinematográficas dedicadas a produtos específicos, emerge uma conexão relevante com a prática do Product Placement. A inserção consciente e estratégica desses produtos nas tramas desses filmes sugere uma abordagem publicitária integrada, na qual a presença dos produtos serve não apenas como elementos narrativos, mas também como uma estratégia de comunicação eficaz. Este fenômeno destaca a crescente influência do Product Placement como uma ferramenta de promoção, estabelecendo uma ponte entre o entretenimento cinematográfico e a exposição de marcas.

### **3.1. Conceito de Placement como Ferramenta de Marketing**

Placement pode ser definido como a estratégia contemporânea de comunicação de marketing que visa inserir marcas, produtos, serviços e ideias, de forma orgânica, dentro de uma narrativa audiovisual. A estratégia vem sendo utilizada desde a década de 1960, nesse período “os filmes passaram a utilizar narrativas lineares estruturalistas, especificamente cinematográficas, a fim de construir enredos autoexplicativos” (ROSENZWEIG, 2016, p. 02).

O Placement busca aparecer de forma orgânica e espontânea durante a narrativa audiovisual. Para Blessa (2001), o termo pode ser definido como qualquer técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda. Sant’Anna, Júnior e Garcia (2009) definem em suas obras, que a estratégia como o uso simulado de produtos ou serviços por atores.

No Product Placement, o produto, ou serviço, é mostrado de maneira sutil, e está na maioria das vezes está relacionado com o contexto da narrativa, ou aparece como parte do cenário. Segundo David A. Schweidel<sup>10</sup> (2019) os espectadores tendem a não gostar se o Product Placement for muito proeminente – como quando uma personagem segura o produto e menciona sobre ele. Esses tipos de canais de

---

<sup>10</sup> David A. Schweidel é professor de marketing na Goizueta Business School da Emory University.

destaque incomodam os espectadores por interferir com a experiência visual. Mas em geral, Product Placement têm menos probabilidade de desencadear o conhecimento de persuasão do que os anúncios tradicionais, pois tendem a ser mais sutis. Mas nem sempre isso é garantia de que o Placement funcione, pois nem todos os posicionamentos de produtos são igualmente eficazes, aqueles que parecem influenciar mais os espectadores são aqueles que atingem o equilíbrio cuidadoso entre ser perceptível e não muito aberto.

Segundo Lehu (2007), embora o Product Placement tenha várias vantagens, é crucial estar ciente dos riscos associados. O autor destaca as desvantagens potenciais dessa estratégia:

- Se o filme não for bem-sucedido, a ação de Placement também falhará.
- A inclusão excessiva de produtos e marcas no mesmo filme pode levar à rejeição por parte dos espectadores.
- Se o Product Placement for inadequado, existe um alto risco de prejudicar a imagem da marca.
- Com os consumidores cada vez mais conscientes, eles conseguem identificar até os sinais mais sutis de publicidade.

Sendo uma mídia de grande visibilidade, consumido por todos e que influencia a opinião e nos desejos dos seus consumidores; o cinema passou a ser interessante para as marcas que desejavam usar esse grande influenciador como uma vitrine para os seus produtos e serviços. Estar presente no dia a dia do utilizador é uma estratégia útil e de sucesso, proporcionando momentos de inspiração e até mesmo curiosidade com um conteúdo que fuja à tradicional publicidade.

Segundo Wilson Dizard Jr., no livro “A Nova Mídia” (2000, p. 199), a Coca-Cola Company era um grande investidor da Columbia Pictures<sup>11</sup> Durante o período de popularização do cinema, essa parceria visava custear as produções cinematográficas com o capital investido pela empresa e em troca era dada a divulgação da marca nos filmes criados e nas campanhas de divulgação do filme. Desse modo, um dos primeiros registros citados da Coca-Cola no cinema ocorreu

---

<sup>11</sup> A Columbia Pictures é um renomado estúdio de cinema, integrante da Sony Pictures Entertainment, conhecido por produzir e distribuir filmes de grande sucesso desde a década de 1920.

durante as gravações da narrativa de comédia melodramática comovente “*Dinner at Eight*” (1933). A fotografia foi registrada com um elenco de estrelas, todos convidados para um jantar formal em Manhattan durante o auge da Depressão de 1929. O registro é considerado um dos anúncios mais importantes dos primeiros 50 anos da Coca-Cola.

Figura 6: O elenco do filme “*Dinner at Eight*” (1933) para a campanha da Coca-Cola.<sup>12</sup>



Avançando 90 anos depois, a poderosa marca ainda investe muito em produções cinematográficas, principalmente em Product Placement. Em 2022, a Coca-Cola obteve o maior valor de mídia conquistado com Product Placement, aproximadamente US\$1,83 milhão<sup>13</sup> com sua integração na série de sucesso "*Stranger Things*" (2016), em comparação com todas as outras marcas apresentadas na quarta temporada da série. As grandes marcas investem em Product Placement pois geram resultados significativos, e ao integrar autenticamente as marcas ao conteúdo, permite que as marcas se aproximem de seu público-alvo, possibilitando que se tornem culturalmente relevantes e criando espaço para a marca fazer parte das conversas culturais entre os fãs.

<sup>12</sup>Disponível em: <https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/> Acesso em: 14 set. 2023

<sup>13</sup>Fonte: [www.productplacement.com/case-studies/how-your-brand-can-impact-the-cultural-conversation](http://www.productplacement.com/case-studies/how-your-brand-can-impact-the-cultural-conversation). Acesso em: 20 set. 2023.

Figura 7: Quadro da série “*Stranger Things*” (2016).<sup>14</sup>



Com o cinema estabelecido, foi almejado por empresas que buscavam novas formas de expandir as suas comunicações e o contato com o público para aumentar o seu poder de influência. E para atingir esses objetivos, conceitos de *marketing* passaram a ser desenvolvidos de modo a englobar essas novas necessidades e traçar um padrão prático para o desenvolvimento desses trabalhos. No caso das ferramentas de comunicação de *marketing* proferidas por Kotler (2019), onde diz que essas ferramentas servem de instrumentos que fazem parte de uma tática de propaganda, que, com o tempo, foram se tornando mais incrementadas, pois elas são usadas para fazer com que a comunicação fique mais acessível, assim, objetiva tornar o diálogo entre a empresa e o cliente mais prático.

As integrações mais bem-sucedidas garantem que as oportunidades de conteúdo estejam alinhadas com os objetivos de sua marca e com a visão criativa do parceiro de produção. Fazer parceria com especialistas do setor de product Placement pode ajudar sua marca a navegar por essas águas e encontrar as oportunidades mais estratégicas, para que sua marca possa se tornar parte da história do entretenimento. Um exemplo marcante ocorreu durante a segunda temporada da série de televisão "*White Lotus*" (2021), que rendeu 5,5 milhões de espectadores em apenas 30 dias, e depois de mostrar os personagens bebendo

---

<sup>14</sup>Disponível:[www.adweek.com/convergent-tv/stranger-things-drives-combined-brand-placement-value-over/](http://www.adweek.com/convergent-tv/stranger-things-drives-combined-brand-placement-value-over/). Acesso em: 22 set. 2023.

coquetéis Aperol Spritz, as vendas da bebida dispararam em 50%.<sup>15</sup> Essa narrativa evidencia como o Product Placement não apenas influencia a percepção dos espectadores, mas também pode gerar um impacto tangível e imediato no comportamento do consumidor, impulsionando as vendas dos produtos destacados na trama.

Figura 8: Quadros da série "White Lotus" (2021) com a bebida Aperol Spritz.<sup>16</sup>



Essa categoria de propaganda é o módulo de comunicação utilizado para divulgar a imagem de um produto ou serviço durante um período de tempo e estimular as vendas de forma mais rápida; que segue as seguintes etapas: 1) apresentação pública, onde a marca é divulgada em diferentes veículos midiáticos, fazendo com que a empresa tenha mais credibilidade com o seu público e evidenciando-a de oferta mais padronizada; 2) penetração: processo de comunicação que dá permissão para que a mensagem seja repetida; 3) o aumento da expressividade, colocando a empresa em mais destaque e 4) impessoalidade, que se dá quando o público não está mais conectado com a mensagem da comunicação e não sente mais a obrigação de notar ou corresponder à propaganda.

Nesse contexto comunicacional, encontramos tanto o cinema como uma opção de ferramenta para ser utilizada na comunicação de marketing, quanto o Product Placement, que se configura como um mecanismo dentro das ferramentas de comunicação a ser empregado nas obras audiovisuais. Mas independentemente da plataforma eleita para uso, o que deve sempre ser considerado é: conteúdo,

<sup>15</sup>Disponível em: [https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah\\_1189281](https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1189281) Acesso em: 24 ago. 2023.

<sup>16</sup>Disponível em: [www.productplacement.com/case-studies/how-your-brand-can-impact-the-cultural-conversation/](http://www.productplacement.com/case-studies/how-your-brand-can-impact-the-cultural-conversation/). Acesso em: 25 ago. 2023

estrutura, formato e fonte da mensagem. Assim, a publicidade utiliza do cinema para divulgar marca, produtos ou até serviços, mas também o cinema usa da publicidade para criar expectativas, se fazer presente no mercado e se vender. Por tanto, cinema e publicidade, como comunicação direcionada a grandes grupos de pessoas, se relacionam de forma comum e intensa, e na atual realidade o filme deixa de ser o produto de uma indústria isolada unicamente dedicada à arte para fazer parte de uma gama de artigos culturais, dedicada ao entretenimento e ao retorno financeiro.

À medida que o streaming se tornou mais popular, o Product Placement se tornou uma opção ainda mais atraente para os anunciantes. Os gastos globais chegaram a US\$23 bilhões em 2021, um aumento de cerca de 14% em relação a 2020<sup>9</sup>. Logo, pode-se afirmar que houve um crescimento do interesse e investimento na inserção de produtos e patrocínio de conteúdo durante as narrativas audiovisuais. Por isso, com toda a evolução e transformação dos produtos midiáticos, da cibercultura e da chegada de novas estratégias, a abordagem do cinema passa a ser também mercadológica.

### **3.2. Natureza do Placement**

O universo do Placement, desdobrou-se em duas vertentes distintas: o Placement comercial, estudado sob a ótica de Gary B. Wilcox (2002), e o Placement social, uma extensão desse conceito que incorpora mensagens sociais ou causas humanitárias, segundo os autores Aradhna Krishna (2006) e Michael L. Kasavana (2007). Ambos os enfoques buscam integrar produtos ou marcas em contextos de entretenimento, influenciando sutilmente a percepção do público. Através desta análise, desvendaremos as nuances e impactos dessas práticas no cenário publicitário contemporâneo.

**Placement Comercial:** O Placement comercial, também conhecido como Product Placement, refere-se à prática de inserir produtos ou marcas em contextos de entretenimento, como filmes, programas de TV, videogames e outros meios, como parte da narrativa. Essa estratégia busca promover produtos de maneira mais sutil, aproveitando a visibilidade natural dentro do conteúdo.

**Placement Social:** O Placement social é uma extensão do Product Placement, mas com foco em causas sociais ou mensagens importantes para a sociedade. Essa

prática envolve a integração de temas sociais, ambientais ou de responsabilidade corporativa em produções de entretenimento. Ambos os conceitos serão explorados neste estudo, revelando como as marcas podem estrategicamente alinhar-se a narrativas sociais para criar um impacto positivo.

### **3.3. Tipos de Placement**

No mundo do marketing e publicidade, o Product Placement se manifesta em uma variedade de formas e contextos. Essa estratégia não se limita a apenas um único modelo, mas sim engloba uma gama diversificada de tipos de Placement. Cada tipo de Placement é projetado para atender a diferentes objetivos de marketing e se encaixar em diferentes formatos de conteúdo, permitindo que as marcas alcancem seu público de maneira eficaz e autêntica.

Dentro da estratégia de Product Placement, dois conceitos importantes surgem, o Placement horizontal e o Placement vertical. Essas duas abordagens representam diferentes formas de interação com os produtos ou marcas, em conteúdos de entretenimento e publicidade. Ao explorar as nuances desses tipos de Placements, as marcas podem adaptar suas estratégias para atender às especificidades de seus objetivos e públicos-alvo.

**Vertical:** caracteriza-se quando a marca ou produto interage diretamente com os personagens participantes ou com o enredo da narrativa. Um exemplo claro desse tipo de Placement ocorreu na série de televisão "*Loki*" (2021), durante a segunda temporada, onde o restaurante McDonald's não apenas aparece em cena. Um McDonald's de 1982 foi especificamente incluído no roteiro, desempenhando um papel significativo na trama e relacionando-se diretamente com os personagens.

Figura 9: Cena do McDonald 's na 2ª temporada da série de televisão "Loki" (2021).<sup>17</sup>



**Horizontal:** caracteriza-se quando não ocorre uma interação direta entre a marca ou produto e os elementos da narrativa, ou seja, ocorre de maneira mais discreta, que são parte do cenário, mas não são elementos cruciais para o enredo. Como por exemplo os produtos da empresa Apple (especialmente seus laptops e telefones), que são os mais proeminentes tanto no cinema quanto na televisão em 2023, de acordo com a pesquisa conduzida pela Merchant Machine<sup>18</sup> e fundamentada nos dados do Product Placement Blog.

Figura 10: Cena do Apple MacBook exibido em "*No Hard Feelings*" (2023).<sup>19</sup>



<sup>17</sup>Disponível em: <https://disneyplusbrasil.com.br/nao-e-so-marketing-do-mcdonalds/.com> Acesso em: 02 set. 2023

<sup>18</sup>Fonte:

<https://macmagazine.com.br/post/2023/08/17/produtos-da-apple-lideram-aparicoes-em-filmes>.

Acesso: 03 set. 2023

<sup>19</sup> Disponível em: <https://productplacementblog.com/movies/apple-macbook-no-hard-feelings-2023/> Acesso em: 03 set. 2023

### 3.4 Modo de Inserção do Placement

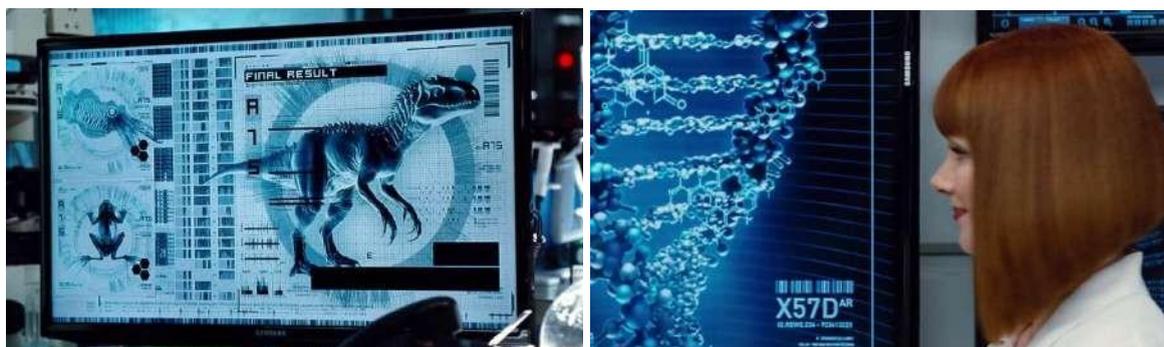
As abordagens do Placement envolvem a inserção sutil e orgânica de produtos no contexto da história, permitindo que eles se tornem parte integrante do enredo de uma maneira que pareça natural e autêntica para o espectador. Além disso, a estratégia pode adotar a forma de destaque, onde o produto ou marca se torna central para o desenvolvimento da trama, recebendo uma atenção significativa.

Outra abordagem envolve a integração contextual, na qual o produto é cuidadosamente colocado em um ambiente específico para reforçar a mensagem desejada. Essa flexibilidade nas categorias de Placement destaca a adaptabilidade dessa estratégia às diversas nuances e objetivos específicos de uma campanha de marketing, permitindo uma integração eficaz e impactante de produtos e marcas no cenário audiovisual.

As categorias de Placement são incrivelmente diversas e podem ser ajustadas de acordo com os objetivos específicos de uma estratégia de marketing. Regina Blessa (2011), sintetiza que os produtos e marcas podem ser integrados de maneiras distintas dentro de uma narrativa, podendo variar dentro de uma narrativa de três formas. Os três modos fundamentais são:

**a) Screen Placement:** Acontece de forma visual, referindo-se à aparição do produto na tela de maneira simples, sem integrar-se diretamente à narrativa. No filme "*Jurassic World*" (2015), por exemplo, às telas dos computadores nos centros de controle frequentemente exibem a logo da Samsung. Essa inclusão de telas com a marca não apenas contribui para a ambientação tecnológica, mas também representa um Screen Placement ao destacar sutilmente a presença da marca na operação dos parques temáticos fictícios.

Figura 11: Monitores da Samsung durante o filme "Jurassic World" (2015).<sup>20</sup>



**b) Script Placement:** Ocorre de maneira verbal, ou seja, o produto ou marca faz parte do roteiro de um personagem. Pode ser uma linha de diálogo específica ou uma ação relacionada ao produto. Um exemplo é na série para televisão "*Modern Family*" (2009), ao integrar a marca Apple de forma orgânica na trama, ampliando a conexão do público com os produtos. O 6º episódio, da 16ª temporada, da série de televisão foi gravado inteiramente pelas câmeras dos aplicativos do iOS, criando um cenário moderno onde membros da família conversam por chamadas de vídeo.

Figura 12: Quadro da série "Modern Family 6x16: Connection Lost" (2015).<sup>21</sup>



**c) Plot Placement:** Ocorre de maneira integrada, visual e verbal. A integração da marca atinge uma profundidade notável na trama, desempenhando um papel vital na narrativa. Em produções como "*007: Sem Tempo para Morrer*" (2021), a presença

<sup>20</sup>Disponível em: <https://productplacementblog.com/movies/samsung-tv-jurassic-world-2015/.com>  
Acesso: 05 set. 2023.

<sup>21</sup>Disponível em: <https://seriemaniacos.tv/modern-family-6x16-connection-lost/>.  
Acesso: 09 set. 2023.

proeminente de produtos como os relógios Omega ou os carros Aston Martin, não se limita apenas à exposição visual. Esses elementos também desempenham uma função crucial e intrínseca no desenvolvimento da história, elevando a marca a um componente ativo e significativo dentro do enredo.

Figura 13: Relógio Omega e Aston Martin DB5 em "007 - Sem Tempo Para Morrer" (2021).<sup>22</sup>



### 3.5. Persuasão Através do Placement - Segundo Sant'Anna (2002)

O Placement, uma estratégia de marketing potente, busca exercer uma influência significativa sobre a percepção e o comportamento do público-alvo. A compreensão dos elementos fundamentais é crucial para que as marcas possam empregar o Placement de maneira eficaz, atingindo seus objetivos de marketing e consolidando sua presença na mente dos consumidores. Sant'Anna (2002) destaca três formas distintas de exercer influência por meio do Placement, o que se revela vital para a compreensão mais aprofundada dos impactos dessa estratégia na audiência.

Os elementos fundamentais, categorizados por Sant'Anna (2002), abrangem não apenas a presença física de produtos ou marcas em contextos específicos, mas também a contextualização e a narrativa envolvente que envolvem o Placement. Essa abordagem multifacetada permite uma análise mais abrangente das estratégias de Placement e suas implicações na construção da percepção do consumidor, ressaltando a importância de uma abordagem integrada e estratégica para garantir resultados duradouros.

---

<sup>22</sup>Disponível em: [www.thegentlemansjournal.com/daniel-craig-007-land-rover-omega-aston-martin/](http://www.thegentlemansjournal.com/daniel-craig-007-land-rover-omega-aston-martin/). Acesso: 12 set. 2023.

**a) Sugestão:** A sugestão é uma técnica poderosa que faz uso de pessoas que têm alguma autoridade ou influência sobre as massas. Celebidades, influenciadores digitais e personagens queridos pelo público têm a capacidade de sugerir sutilmente a preferência por um produto ou marca.

**b) Imitação:** A imitação é um comportamento humano comum. Quando as pessoas veem outras adotando um produto ou comportamento, tendem a imitá-las. O Placement muitas vezes explora essa tendência natural, mostrando personagens ou figuras de autoridade adotando um produto ou marca, o que pode incentivar o público a seguir o exemplo.

**c) Atenção:** Como mencionado anteriormente, a atenção é o primeiro passo para a persuasão. O Placement eficaz garante que o produto ou marca seja notado pelo público-alvo. Isso pode ser alcançado de várias maneiras, desde a integração orgânica na narrativa até a criação de cenários que destaquem o produto de maneira atraente.

### **3.6. Categorias de Placement - Segundo Santa Helena (2012)**

Os conceitos dos tipos de Placement, conforme definidos por Santa Helena, oferecem uma taxonomia abrangente dessas estratégias de inserção, que desempenham um papel essencial na publicidade contemporânea, especialmente na integração de produtos e marcas nas narrativas midiáticas. Essas definições abrangem uma ampla gama de estratégias de Placement, que variam em termos de como os produtos ou marcas são incorporados às narrativas e como interagem com o enredo, os personagens e o público. São definidas como:

#### **a) Faux Placement (Placement Falso)**

O Faux Placement é uma estratégia que consiste em integrar produtos ou marcas fictícias na narrativa midiática, evitando a promoção direta de marcas reais. Essa abordagem visa criar uma experiência autêntica na história, ao mesmo tempo em que preserva a integridade das marcas existentes. A influência dessa prática é notável, pois a criação de marcas fictícias pode adicionar autenticidade à narrativa, recriando ambientes históricos ou fictícios, mantendo o público envolvido sem a necessidade de promover explicitamente marcas reais.

Um exemplo representativo desse conceito é a "Big Kahuna Burger", uma marca fictícia presente em vários filmes dirigidos por Quentin Tarantino<sup>23</sup>, como "*Pulp Fiction*" (1994) e "*Era Uma Vez em... Hollywood*" (2019). A marca fictícia, é incorporada explicitamente no roteiro para proporcionar autenticidade à narrativa, estabelecendo uma associação clara com marcas reais. Esse recurso contribui significativamente para a imersão do público na trama, demonstrando como o Faux Placement pode ser eficaz na construção de uma experiência narrativa autêntica.

Figura 14: Quadros do filme "*Pulp Fiction*" (1994) com o Big Kahuna Burger.<sup>24</sup>



## b) Reverse Placement (Placement Reverso)

No conceito de Reverse Placement, marcas ou produtos fictícios são concebidos para a produção midiática e, posteriormente, transformam-se em produtos reais devido à sua popularidade gerada pela exposição na mídia. Essa estratégia evidencia como o engajamento do público pode impulsionar a transição de um produto do mundo ficcional para a realidade, aproveitando o poder da cultura pop para impulsionar os negócios. A ação da Nike em 2016 é um exemplo notável, quando a marca lançou a edição especial do tênis Nike Mag, conhecido por seu design futurista e tecnológico no filme "*De Volta Para o Futuro 2*" (1989). Originalmente o modelo foi apresentado no filme como um calçado que se amarra automaticamente, tornando realidade anos depois. Essa iniciativa da Nike representa um caso concreto de Reverse Placement, demonstrando como um

---

<sup>23</sup> Quentin Tarantino é um cineasta norte-americano, reconhecido por seu estilo autoral. Sua influência se estende além do cinema, abraçando a cultura pop e consolidando seu impacto duradouro.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.omelete.com.br/referencias-cinema-tv#26/>. Acesso: 17 set. 2023.

produto inicialmente concebido para a ficção pode se materializar no mercado real, conquistando fãs e apoiando uma causa nobre.<sup>25</sup>

<b>Filme</b>	De Volta Para o Futuro 2	
<b>Diretor</b>	Robert Zemeckis	
<b>Lançamento</b>	1989	
<b>Tipo de Placement</b>	Reverse Placement	
<b>Marca</b>	Nike	

Figura 15: Imagens promocionais do modelo Nike Mag lançado em 2016.<sup>26</sup>



### c) Meta Placement (Placement Meta)

O Meta Placement ocorre quando a narrativa faz referência direta à própria estratégia de Placement, conscientizando o público de sua existência dentro da produção, muitas vezes de forma humorística ou autorreflexiva. Esse tipo de Placement conscientiza o público sobre a estratégia de marketing, adicionando um elemento de humor e autoconsciência à narrativa. Um exemplo de Meta Placement acontece durante o filme "*Deadpool*" (2016), durante a cena pós-crédito do longa, o protagonista comenta sobre a estratégia de marketing do próprio filme e faz uma brincadeira com o orçamento limitado.

<sup>25</sup> Os lucros da venda foram destinados à Fundação Michael J. Fox, que busca financiar pesquisas para a cura da doença de Parkinson, condição do protagonista do filme.

<sup>26</sup> Fonte: <https://hypebeast.com/10/nike-mag-2016-presentation-new-york/>. Acesso em: 23 set. 2023

<b>Filme</b>	Deadpool	
<b>Diretor</b>	Tim Miller	
<b>Lançamento</b>	2016	
<b>Tipo de Placement</b>	Meta Placement	
<b>Marca</b>	20th Century Fox	

#### d) Negative Placement (Placement Negativo)

O Negative Placement consiste em destacar negativamente um produto ou marca na narrativa, apresentando-o de maneira desfavorável ou crítica. Apesar de ser uma estratégia menos comum, essa abordagem pode ser utilizada para fins humorísticos ou comentários sociais. A influência desse Placement está na capacidade de impactar a percepção do público em relação ao produto ou marca, especialmente quando realizado de forma engraçada e memorável.

A exemplificação desse conceito é observado no filme "*Wayne's World*" (1992), onde os personagens principais discutem diferentes formas de Product Placement, mencionando a marca Pizza Hut. No entanto, em vez de promover positivamente a marca, os personagens expressam insatisfação com a ideia de serem "vendidos", criando uma representação negativa da marca na cena. Essa abordagem humorística serve como um exemplo de Negative Placement que destaca criticamente a presença de marcas na cultura pop.

<b>Filme</b>	Wayne's World	
<b>Diretora</b>	Penelope Spheeris	
<b>Lançamento</b>	1992	
<b>Tipo de Placement</b>	Negative Placement	
<b>Marca</b>	Pizza Hut	

### e) Guerrilla Placement (Placement Guerrilha)

O Guerrilla Placement, ao inserir produtos ou marcas de maneira não convencional e surpreendente na produção midiática, busca capturar a atenção do público de forma inesperada. Essa estratégia não convencional tem a capacidade de gerar interesse e engajamento, contribuindo para uma percepção positiva da marca através da associação com elementos inusitados.

É destacado como exemplo desse conceito a narrativa de ficção "*Blade Runner 2049*" (2017), no qual o protagonista é visto com a bebida "Johnny Walker Black Label" em uma embalagem futurista exclusiva para o filme. Esta abordagem de Guerrilla Placement destaca-se na incorporação da marca ao cenário futurista, despertando curiosidade e associando a marca à inovação, enquanto o whisky desempenha um papel relevante em uma cena-chave da narrativa.

Figura 16: Sequência do filme "*Blade Runner 2049*" (2017) durante a minutagem 1:47h<sup>27</sup>.



### f) Brandfan Placement (Placement de Brandfan)

O Brandfan Placement é uma estratégia em que os próprios fãs de um produto, marca, filme ou série criam conteúdo não oficial, como vídeos, músicas ou clipes, destacando a marca de maneira autêntica e baseada em sua paixão pelo conteúdo. Esses fãs, embora não sejam oficialmente reconhecidos pela marca, desempenham um papel crucial na promoção e disseminação do produto. Essa prática influencia diretamente na construção de uma lealdade forte à marca, incentivando os consumidores a se identificarem não apenas com os produtos, mas também com os valores e narrativas associadas à marca.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://ocaoengarrado.com.br/whisky-cena-filme/> Acesso: 11 out. 2023.

Um exemplo marcante desse fenômeno é observado nos filmes da saga "Star Wars". Os fãs dedicados da franquia frequentemente criam vídeos, músicas e arte relacionada aos personagens e produtos, contribuindo organicamente para a promoção da franquia. Um ilustrativo exemplo desse engajamento é o artista gráfico Adam Stothard, que incorpora elementos da marca em suas criações, fortalecendo a conexão entre os fãs e a franquia de forma genuína.

Figura 17: Obras do artista Adam Stothard ilustrando momentos da saga de filmes "Star Wars" em suas criações artísticas.



#### **g) Subversive Placement (Placement Subversivo)**

O Subversive Placement opera ao promover produtos ou marcas de maneira dissimulada, muitas vezes adotando uma abordagem crítica à cultura de consumo, destacando questões sociais ou políticas enquanto utiliza os produtos como veículo de expressão. Essa estratégia tem a influência de instigar o público a refletir sobre suas próprias atitudes em relação ao consumo e/ou à tecnologia, fomentando uma visão crítica. É visto como exemplo desse tipo de Placement durante o filme "Clube da Luta" (1999), no qual são satirizadas e criticadas marcas como a Starbucks, provocando uma análise mais profunda sobre o consumismo e a dependência nas empresas.

<b>Filme</b>	Clube da Luta	
<b>Diretor</b>	David Fincher	
<b>Lançamento</b>	1999	
<b>Tipo de Placement</b>	Subversive Placement	
<b>Marca</b>	Starbucks	

### h) Ad Placement (Placement de Anúncio)

O Ad Placement consiste na incorporação direta de peças publicitárias na narrativa, buscando promover a marca de forma natural e integrada à experiência de visualização. Essa estratégia reforça a presença da marca na mente do público, associando-a diretamente à trama do filme. O exemplo prático desse conceito ocorre em filmes ou programas televisivos ambientados na Times Square, onde a presença de diversos letreiros de anúncios reais contribui para a integração do Ad Placement na narrativa.

Figura 18: Quadro do filme "*Capitão América: O Primeiro Vingador*" (2011).<sup>28</sup>



<sup>28</sup>Disponível em: <https://whatculture.com/film/10-greatest-mcu-final-scenes/>. Acesso: 18 out. 2023.

### i) Easter Egg Placement (Placement de Easter Egg)

O Placement de Easter Egg ocorre quando marcas ou produtos são inseridos de forma discreta como elementos ocultos que os espectadores podem descobrir, muitas vezes como uma recompensa para fãs atentos. Esse tipo de Placement cria um senso de comunidade entre os fãs que identificam essas referências, fortalecendo sua ligação emocional com a marca.

Um exemplo notável desse conceito é observado na filmografia de Quentin Tarantino, que construiu um universo particular repleto de detalhes, incluindo a criação de marcas fictícias. Um caso emblemático é a fabricante fictícia de cigarros Red Apple, que aparece rapidamente em diversos filmes do diretor, como "*Kill Bill*" (2003), "*Os 8 Odiados*" (2015) e "*Era Uma Vez em... Hollywood*" (2019), onde a marca é destaque durante uma cena nos créditos finais, mostrando o protagonista Rick Dalton como garoto propaganda.

<b>Filme</b>	Era Uma Vez em... Hollywood	
<b>Diretor</b>	Quentin Tarantino	
<b>Lançamento</b>	2019	
<b>Tipo de Placement</b>	Easter Egg Placement	
<b>Marca</b>	Red Apple	

### j) Music Placement (Placement de Música)

O Music Placement, caracterizado pela inclusão de músicas específicas na trilha sonora, desempenha um papel significativo ao influenciar a atmosfera e a experiência do público. Essa estratégia, exemplificada na trilha sonora de "*Guardiões da Galáxia*" (2014), não apenas contribui para a narrativa, mas também influencia a percepção emocional do público em relação à marca ou produto associado. A escolha de músicas clássicas na produção citada, não apenas homenageia a cultura pop das décadas de 70 e 80, mas também cria uma conexão

nostálgica com o público, destacando como o Music Placement transcende sua função tradicional para se tornar um elemento narrativo por si só. A combinação de músicas envolventes, integração inteligente à história e a criação de uma conexão emocional com os personagens destaca como a seleção cuidadosa e a incorporação estratégica de trilhas sonoras conseguem elevar significativamente a experiência cinematográfica.

<b>Filme</b>	Guardiões da Galáxia	
<b>Diretor</b>	James Gunn	
<b>Lançamento</b>	2014	
<b>Tipo de Placement</b>	Music Placement	
<b>Música</b>	Ain't No Mountain High Enough - Marvin Gaye	

#### **k) Destination Placement (Placement de Destino)**

O Destination Placement, ao destacar destinos turísticos na narrativa, promove indiretamente esses locais como atrações para o público. Essa estratégia pode influenciar as decisões de viagem do espectador, inspirando-o a considerar destinos específicos. Exemplos são encontrados durante o filme "*Oppenheimer*" (2023), que narra a história de J. Robert Oppenheimer e a criação da bomba atômica. Ao ser filmado em locais históricos, como o Novo México (EUA), onde a primeira bomba atômica foi testada no Trinity Site, o filme não apenas enriquece sua narrativa, mas também contribui para promover o turismo na região. Essa exposição cinematográfica pode resultar em um aumento significativo de visitantes interessados na história e nos lugares retratados.

Figura 19: Trinity Site, local onde ocorreu a primeira explosão atômica.<sup>29</sup>



### I) Ideologic Placement (Placement Ideológico)

O Ideologic Placement se caracteriza pela incorporação de ideologias, valores ou causas sociais e políticas específicas na narrativa, visando conscientizar ou influenciar o público por meio de produtos ou marcas. Essa estratégia pode exercer uma influência significativa, levando o espectador a refletir sobre questões sociais e políticas, resultando em maior conscientização e engajamento em torno dessas causas. O exemplo ocorre durante o filme "*Green Book*" (2019), que aborda temáticas de igualdade racial e justiça social, promovendo essas ideologias de maneira indireta. Através de escolhas cinematográficas estratégicas e abordagem contextual, o filme destaca a importância da inclusão e superação das barreiras sociais e raciais.

<b>Filme</b>	Green Book	
<b>Diretor</b>	Peter Farrelly	
<b>Lançamento</b>	2018	
<b>Tipo de Placement</b>	Ideologic Placement	

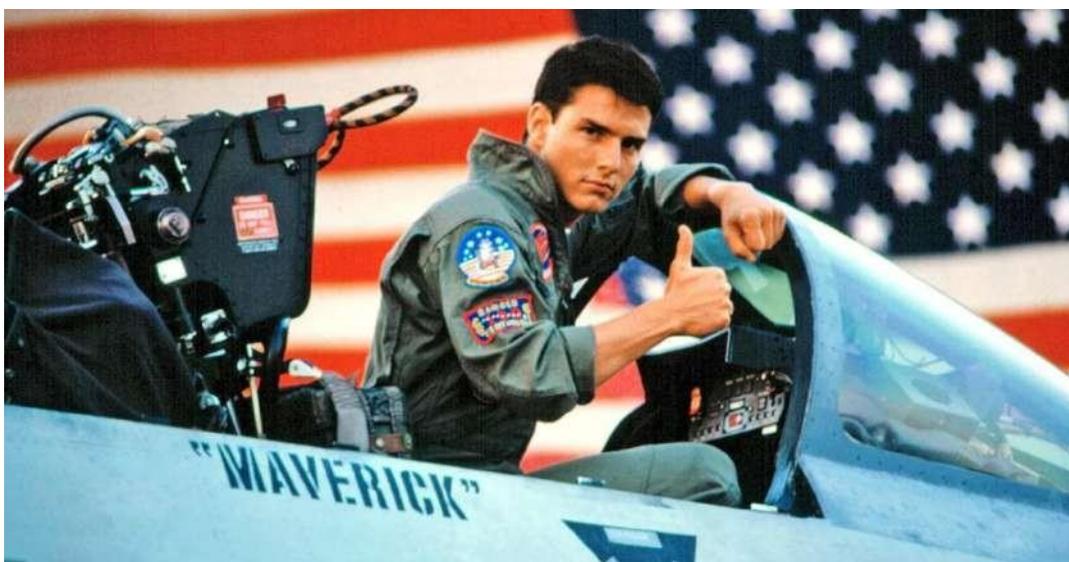
<sup>29</sup>Disponível em: <https://www.alamogordonews.com/trinity-site-what-you-need-know-before-you-go/>. Acesso: 27 set. 2023.

### m) Behavior Placement (Placement de Comportamento)

O Behavior Placement, ao promover comportamentos vinculados a produtos ou marcas, exerce influência significativa na percepção e adoção desses comportamentos pelo público. Essa estratégia, ao ser aplicada em narrativas audiovisuais, pode moldar a identificação do espectador com determinados estilos de vida associados à marca em questão.

Um exemplo marcante desse fenômeno pode ser observado em "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986), onde a representação positiva do ambiente militar e a imagem do exército americano foram tão eficazes que, conforme Santa Helena (2012, p. 162) relata, a Marinha dos Estados Unidos testemunhou um aumento surpreendente de 500% no alistamento militar após o lançamento do filme. Este é um exemplo notável de Behavior Placement, onde a intenção é impulsionar atitudes ou ações específicas.

Figura 20: Tom Cruise no filme "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986).<sup>30</sup>



Os conceitos abordados proporcionam uma compreensão abrangente das diversas facetas do Placement, cada uma apresentando uma abordagem singular para influenciar a percepção do público-alvo em relação às marcas e produtos inseridos nas narrativas midiáticas.

---

<sup>30</sup>Disponível em: <https://igormiranda.com.br/2022/05/top-gun-marinha-impacto/> Acesso: 19 out. 2023.

Estas distintas estratégias desempenham um papel crucial no panorama do marketing e da comunicação contemporânea, proporcionando uma gama de possibilidades para as marcas estabelecerem conexões significativas com seu público. Ao compreender essas nuances, profissionais de marketing podem otimizar suas estratégias, buscando não apenas visibilidade, mas também a construção de narrativas que ressoem de maneira autêntica e impactante junto aos consumidores. Dessa forma, o estudo aprofundado dessas modalidades de Placement revela-se fundamental para uma compreensão mais refinada das dinâmicas entre entretenimento, publicidade e a construção de marcas.

#### 4 AÇÕES DE PLACEMENT DA RAY-BAN EM ANÁLISE

Esta pesquisa, de finalidade aplicada, objetivo exploratório e abordagem qualitativa, utiliza, metodologicamente, técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e o Estudo de Casos Múltiplos, é fundamentada em teorias já publicadas sobre Product Placement e as formas de aparição das marcas no cinema. Esse tipo de publicização consegue ser extremamente eficaz, à medida que mostra a marca sendo experienciada por atores de Hollywood, como no caso da marca em estudo, a Ray-Ban. Para tanto, o estudo de branding é essencial para entender, ao decorrer da análise, sua essência e seus valores. Essa pesquisa se enquadra como Estudo de Casos Múltiplos, pois utilizada em duas narrativas sequenciais de ficção, denominadas "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (produzida em 1986) e "*Top Gun – Maverick*" (produzida em 2022).

Os procedimentos adotados são a Análise de Conteúdo e a Análise Fílmica, fundamentado em Vanoye (2004), Goliot-Lété (2009) e Penafria (2012). A análise de conteúdo será utilizada para identificar as características da estratégia de Product Placement utilizada pela marca Ray-Ban nos dois filmes. A análise fílmica permite entender como a marca se apresenta nas duas narrativas, contextualizando o momento da produção e o ciclo de vida do produto. A análise comparativa das duas narrativas permite identificar semelhanças e diferenças nas estratégias de Product Placement utilizadas pela marca Ray-Ban. Essa análise visa fornecer conhecimento a respeito de como a marca se posiciona no mercado e como ela utiliza o cinema como mídia para divulgar o produto Ray-Ban Aviator junto a seu público-alvo, e identificar as semelhanças e diferenças nas estratégias de Product Placement utilizadas pela marca.

Logo, a proposta desta pesquisa fundamenta-se na realização analítica das cenas em que aparecem contextualizadas os óculos da marca Ray-Ban, a partir da verificação das técnicas de Placement utilizadas pela marca em ambas as narrativas, designados como corpus da pesquisa. Essa análise será de certa forma comparativa qualitativa, que é baseada na identificação de padrões e regularidades em dados multivariados, segundo Charles Ragin (1987). De modo a entender como a marca Ray-Ban se apresenta em ambas as narrativas, contextualizando o momento da produção, compreensão dos fatos sociais e o ciclo de vida do produto.

#### 4.1. *Corpus da Pesquisa*

Nesse processo de busca dos objetivos, entende-se que o corpus da pesquisa é constituído pelos filmes “*Top Gun – Ases Indomáveis*” (1986), e “*Top Gun – Maverick*” (2022). A partir do corpus definido, é destacado as inserções da marca Ray-Ban nessas duas narrativas de ficção. Nesse processo serão utilizados recortes do uso de Product Placement nos filmes, comparando-os durante o período em que foram respectivamente lançados, destacando as principais diferenças e o que mudou nas inserções durante esses 36 anos.

Nessas narrativas de ficção, os óculos obtiveram outras influências na narrativa, e ajudaram a construir a persona de maneira muito eficiente. A Ray-Ban que definiu o estilo visual do protagonista ao inserir sua marca de forma mais integrada à trama. Mas nem sempre isso é garantia de que o Placement vai funcionar, pois nem todos os posicionamentos de produtos são igualmente eficazes. Aqueles que parecem influenciar mais os espectadores são aqueles que atingem o equilíbrio cuidadoso entre ser perceptível e não muito aberto.

A saga dos filmes se tornou um marco para a estratégia de Placement da Ray-Ban. A presença dos óculos de sol da marca se revelou estrategicamente eficaz, impulsionando a conscientização e vendas. Ambientados em um cenário de escola de aviação da Marinha dos Estados Unidos, tanto o filme original de 1986 quanto sua sequência de 2022 foram direcionados ao público jovem, o principal alvo da Ray-Ban. No enredo, Pete “Maverick” Mitchell, interpretado por Tom Cruise<sup>31</sup>, emerge como protagonista, usando os óculos Ray-Ban. Essa associação entre o personagem principal e a marca foi crucial para consolidar a presença dos produtos nos filmes. Além disso, outros personagens, como Penny Benjamin e Rooster<sup>32</sup>, também incorporaram os óculos Ray-Ban, ampliando a representatividade da marca no contexto da história.

A estratégia de inserção dos óculos Ray-Ban foi habilmente executada, com os produtos integrados de forma natural nas cenas cotidianas dos personagens, durante treinamentos de voo e em momentos de lazer. Essa integração sem forçar uma abordagem publicitária direta foi um dos fatores-chave para o sucesso da estratégia de

---

<sup>31</sup>Tom Cruise é um ator norte-americano conhecido por papéis marcantes em filmes como a franquia “*Missão: Impossível*”. Com uma carreira consolidada, Cruise é uma figura proeminente em Hollywood.

<sup>32</sup> Penny Benjamin e Rooster são personagens do filme “*Top Gun: Maverick*” (2022), interpretados pela atriz Jennifer Connelly, e pelo ator Miles Teller.

product placement. A sutileza dessa abordagem permitiu que a marca se tornasse parte orgânica do enredo, aumentando a atratividade dos óculos. Ambos os filmes são influentes em suas respectivas épocas, cada um refletindo o estado da cinematografia e da cultura popular de suas eras. "*Top Gun – Maverick*" (2022) conseguiu atualizar a narrativa para o público contemporâneo enquanto homenageia o clássico original.

Por fim, essa estratégia não apenas fortaleceu a presença da Ray-Ban nos filmes, mas também se traduziu em um aumento significativo nas vendas. O alinhamento com um filme popular e a identificação com o público-alvo resultaram em uma conscientização mais ampla da marca, impulsionando o interesse e aquisição dos óculos de sol Ray-Ban.

Figura 21 – Quadros do filme "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986).<sup>33</sup>



Figura 22 – Quadros do filme "*Top Gun – Maverick*" (2022).<sup>34</sup>



<sup>33</sup> Fonte: <<https://productplacementblog.com/?s=top+gun>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

<sup>34</sup> Fonte: <<https://productplacementblog.com/?s=top+gun+maverick>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

## 4.2. Estudo de Casos Múltiplos: Ray-Ban

A abordagem de estudo de casos múltiplos é uma metodologia de pesquisa que envolve a análise de dois ou mais casos para identificar similaridades e diferenças entre eles. Segundo Robert K. Yin (1984), essa metodologia é apropriada para investigar fenômenos contemporâneos em seus contextos reais, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A aplicação da metodologia de estudo de casos múltiplos no contexto específico da marca Ray-Ban nos filmes "*Top Gun*" permite uma investigação mais aprofundada da evolução da presença da marca ao longo do tempo. A Ray-Ban foi fundada pela Bausch & Lomb, uma empresa americana de produtos oftalmológicos, em 1936. A marca foi criada com o objetivo de desenvolver óculos de sol para pilotos de aviação, e o modelo Aviator foi lançado como o primeiro produto da Ray-Ban. A empresa americana de óculos de sol, é conhecida por seus óculos de sol mundialmente, que se tornaram um ícone da cultura pop, mas a marca ainda enfrentava dificuldades para conquistar o mercado americano no início dos anos 1980, e logo viu uma oportunidade para aumentar sua relevância no mercado jovem ao integrar seus produtos em produções cinematográficas.

Figura 23 - Modelos Aviator Ray-Ban e Wayfarer Ray-Ban.<sup>35</sup>



<sup>35</sup>Disponível em: <<http://www.ray-ban.com/brazil>>. Acesso em: 16 set. 2023.

Os óculos de sol Ray-Ban, incluindo modelos como Aviator e Wayfarer, foram habilmente incorporados na narrativa de filmes, evidenciando uma estratégia de Product Placement voltada para a geração jovem e aspiracional. O óculo aviador (como ficou popularmente conhecido) tem uma armação revestida por metal fino e possui uma curvatura flexível nas pontas, e as lentes grandes têm uma razão: o design foi inspirado nas máscaras que os pilotos da Primeira Guerra utilizavam para diminuir a claridade nos campos de batalha. Durante a Segunda Guerra Mundial, um dos generais mais importantes dos Estados Unidos, Douglas MacArthur, foi fotografado quando desembarcou na praia das Filipinas utilizando os óculos Aviator da Ray-Ban. Esse episódio contribuiu em larga escala para a popularidade e o sucesso do modelo entre os militares americanos, impactando positivamente a percepção do público, e fortalecendo a associação da marca com uma imagem de coragem e aventura.

Figura 24 - General MacArthur com os óculos Aviator em 1945.<sup>36</sup>



Nas décadas seguintes, percebe-se um aumento na presença maciça da marca Ray-Ban na indústria cinematográfica de Hollywood. A grife estreou no filme "Negócio Arriscado" (1983), e se consolidou no mercado com o ator Tom Cruise, onde a marca esteve presente em diversos trabalhos do artista. O artigo da revista Time (2018), afirma que de acordo com a Ray-Ban, as vendas do modelo Wayfarer (utilizado no filme) aumentaram 50% nos Estados Unidos, disparando de 18 mil para 360 mil<sup>37</sup> após o lançamento de "Negócios Arriscados" (1983)<sup>38</sup>. Isso foi atribuído, em grande parte, à popularidade de Tom Cruise e ao fato de que os óculos pareciam modernos e estilosos.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://glassesonlineblog.weebly.com/>>. Acesso em: 15 out. 2023.

<sup>37</sup> Fonte: <https://thehustle.co/the-economics-of-movie-product-placements/> Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>38</sup> Fonte: <https://thehustle.co/the-economics-of-movie-product-placements/> Acesso: 30 ago. 2023.

Figura 25 – Sequência do filme “Negócio Arriscado” (1983).<sup>39</sup>



E com essa ótima experiência, a marca se manteve no seguinte filme do ator, “*Top Gun – Ases indomáveis*”, com um sucesso estrondoso. Após o lançamento, a armação ganhou o rosto de outras celebridades e famosos. A mesma tendência foi seguida na sequência do filme em “*Top Gun – Maverick*” (2022), no qual o sucesso comercial é creditado ao aumento das vendas dos óculos Ray-Ban Aviator.

Figura 26 - Sequência do filme “*Top Gun – Maverick*” (2022).<sup>40</sup>



Figura 27 - Sequência do filme “*Top Gun – Ases Indomáveis*” (1986).<sup>41</sup>



<sup>39</sup>Disponível em: <<https://productplacementblog.com/?s=tom+cruise>> Acesso em: 14 nov. 2023.

<sup>40</sup>Disponível em: <<https://productplacementblog.com/?s=top+gun.>> Acesso em: 15 nov. 2023.

<sup>41</sup>Disponível em: <<https://productplacementblog.com/?s=top+gun.>> Acesso em: 15 nov. 2023.

### 4.3. Impacto na Exposição de Marca e no Mercado Cinematográfico

Em "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) a presença marcante da Ray-Ban foi notável mesmo sem o logo da marca visível. O filme foi um grande sucesso de bilheteria, arrecadando mais de US\$ 356 milhões em todo o mundo.<sup>42</sup> A estratégia foi bem-sucedida, e a Ray-Ban viu suas vendas nos Estados Unidos aumentarem significativamente após o lançamento do filme. De acordo com dados da empresa, as vendas do modelo aumentaram 40% em 1986, em comparação com o ano anterior.

A mesma tendência foi seguida no segundo filme, já que a busca pela expressão *Ray-Ban Aviator Classic* subiu mais de 110%, de acordo com matéria do site Nossa, do UOL<sup>43</sup>. "*Top Gun – Maverick*" (2022), foi programado para ser lançado em 2019, mas foi adiado várias vezes devido a problemas de produção e à pandemia de COVID-19. E foi oficialmente lançado em 2022, arrecadando US\$ 1,496 bilhão<sup>44</sup> em todo o mundo, tornando-se o segundo filme de maior bilheteria daquele ano. O longa recebeu aclamação universal da crítica, e obteve seis indicações no 95º Oscar (incluindo Melhor Filme), ganhando Melhor Som e recebendo vários outros prêmios.

Durante o filme, a Ray-Ban obteve oito minutos e meio de destaque na tela, com uma qualidade de exposição superior, já que sua logo foi visível em 19% do tempo. Consequentemente, causou um aumento significativo nas vendas dos óculos Ray-Ban Aviator, que foi notado em todo o mundo. Nos Estados Unidos, as vendas dos óculos Ray-Ban Aviator aumentaram 35% na semana de estreia do filme. Na Austrália, as vendas aumentaram 20% na semana de estreia do filme. No Brasil, as vendas aumentaram 15%.<sup>45</sup>

A contribuição notável de Tom Cruise ao incorporar o estilo de aviadores, e a integração natural dos produtos no enredo dos filmes, contribuiu para essa associação positiva da marca Ray-Ban com um estilo de vida aventureiro e aspiracional, impulsionando a visibilidade da Ray-Ban e o interesse na aquisição dos produtos entre o público jovem, refletido pelo aumento das vendas.

---

<sup>42</sup> Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=ZqP8G4L6\\_Gw/.com](https://www.youtube.com/watch?v=ZqP8G4L6_Gw/.com)> Acesso em: 07 nov. 2023.

<sup>43</sup> Fonte: <<https://www.istoedinheiro.com.br/vendas-de-ray-ban-aviator/.com>> Acesso: 28 set 2023.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2022/economia/top-gun-maverick-bilheteria-global/.com>>

<sup>45</sup> Fontel: <<https://productplacementblog.com/?s=top+gun/.com>>. Acesso em: 29 set. 2023.

Segundo o relatório "The Concave Global Placement Report 2021", publicado pela empresa Concave, a Ray-Ban é reconhecida como uma das principais marcas mais influentes em Placement, mantendo sua posição entre as 100 principais marcas da Concave desde 2014, e alcançando a 23ª posição em 2021<sup>46</sup>. Esta notoriedade teve um impacto direto no mercado, destacando a Ray-Ban como uma escolha de destaque para o público. Já em 2022, é a notável ascensão da Ray-Ban, posicionando-se como a segunda marca mais influente em Placement no cenário mundial em 2022<sup>47</sup>. Essa conquista expressiva é respaldada por um aumento expressivo de 18% nas aparições da marca, refletindo a sólida estratégia e o apelo duradouro da Ray-Ban.

O sucesso é atribuído a várias iniciativas estratégicas, mas principalmente à presença marcante em produções cinematográficas e televisivas de destaque, como "*Top Gun – Maverick*" (2022), "*The Batman*" (2022) e "*Stranger Things*" (2016). Essa visibilidade consistente solidifica a Ray-Ban não apenas como uma escolha de óculos de sol, mas como uma marca intrinsecamente conectada à cultura e ao estilo de vida moderno. A posição destacada da Ray-Ban no universo do Placement em 2022 é um testemunho não apenas de sua herança, mas também de sua adaptabilidade e ressonância contínua com o público global. Essa estratégia de Product Placement realça o poder de influência do cinema na percepção do consumidor, especialmente quando a integração dos produtos é realizada de forma sutil e orgânica no enredo.

Outro fator atribuído a essa conquista foi o lançamento bem-sucedido de novos modelos de óculos, incluindo o Ray-Ban Wayfarer II e o Ray-Ban Aviator II. Esses novos designs não apenas capturaram a atenção do público, mas também reforçaram a reputação da Ray-Ban como uma marca inovadora e contemporânea. É relevante destacar que a Ray-Ban não se limita apenas ao Placement em produções audiovisuais. A marca estende sua influência ao digital, apresentando um inovador "experimentador online" em seu site. Essa abordagem, que permite aos consumidores experimentarem virtualmente diferentes modelos de óculos, reflete o compromisso contínuo da Ray-Ban em inovar e se adaptar às expectativas do público moderno.

---

<sup>46</sup> Disponível em: <https://concavebt.com/product-placement-top-100brands-in-2021-movies/> Acesso em: 21 out. 2023.

<sup>47</sup> Disponível em: <https://concavebt.com/top-100-product-placement-brands-in-2022-movies/> Acesso em: 22 out. 2023.

A posição destacada da Ray-Ban no universo do Placement, combinada com suas incursões inovadoras no ambiente digital, contribui significativamente para a narrativa de seu sucesso contínuo. Estes elementos são cruciais não apenas na escolha de óculos, mas na construção de uma experiência integrada que transcende o tradicional paradigma do Placement, marcando a Ray-Ban como uma força influente no mercado global.

#### **4.4. Instrumento de Análise**

A ficha técnica desenvolvida para a análise dos Placement nas narrativas de ficção "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) e "*Top Gun – Maverick*" (2022) desempenha um papel crucial como instrumento de coleta de dados e análise sistemática. Este documento estruturado compreende detalhes específicos sobre cada incidência de Product Placement da marca Ray-Ban, fornecendo uma base sólida para a investigação quantitativa e qualitativa.

Em um contexto no qual a ausência de um instrumento de análise específico para mensurar tais elementos era evidente, desenvolvi a ficha técnica personalizada abaixo. Esta iniciativa foi motivada pela necessidade de preencher uma lacuna metodológica, garantindo a aplicação de critérios metodológicos consistentes e fundamentados no referencial teórico. O desenvolvimento da ficha técnica representa, assim, uma contribuição original e autoral, refletindo meu comprometimento com a qualidade e precisão na condução desta pesquisa, proporcionando uma abordagem mais abrangente e significativa na análise do Placement da Ray-Ban nos filmes designados como corpus da pesquisa.

Tabela 1 - Instrumento de Análise.<sup>48</sup>

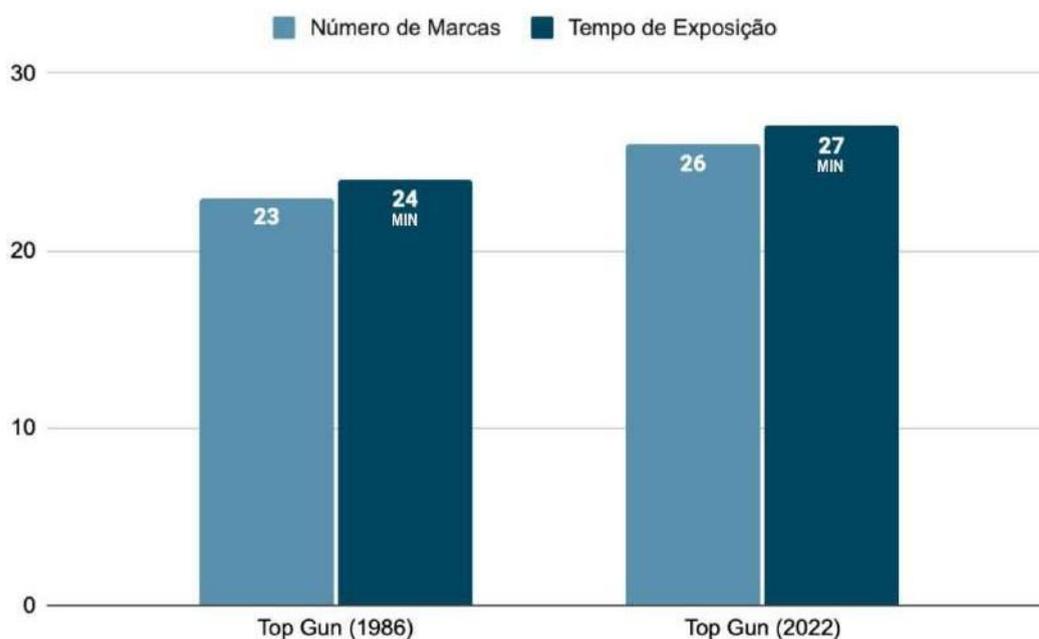
<b>FICHA TÉCNICA</b>					
<b>Filme</b>		<b>Ano</b>			
<b>Diretor</b>		<b>Duração da Cena</b>			
Inserção do frame em que aparece o Placement					
<b>CATEGORIA DE PLACEMENT</b>					
<b>Santa Helena (2012)</b>					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Social					
<b>Tipo de Placement:</b> <input type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> <input type="checkbox"/> Screen <input type="checkbox"/> Script <input type="checkbox"/> Plot					
<b>OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT</b>					
Exposição da Marca				Envolvimento na Trama	
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	
Ênfase no Produto				Interação com Personagens	
<b>FATORES DE INFLUÊNCIA</b>					
<b>Sant'Anna (2002)</b>					
<input type="checkbox"/> Sugestão		<input type="checkbox"/> Imitação		<input type="checkbox"/> Atenção	

<sup>48</sup> Produzido pelo autor.

#### 4.5. Abordagem Quantitativa e Qualitativa

A pesquisa quantitativa realizada para analisar o Product Placement nas narrativas "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) e "*Top Gun – Maverick*" (2022), consistiu na meticulosa coleta de dados, preenchendo 52 fichas técnicas referentes ao primeiro filme e 39 fichas para o segundo, totalizando 92 registros abrangentes. Essa abordagem sistemática permitiu uma avaliação detalhada das estratégias de Placement, destacando padrões, evoluções e peculiaridades em relação à inserção de marcas em ambas as produções. O conjunto de fichas técnicas constitui uma base sólida para a análise comparativa e a compreensão aprofundada do papel do Product Placement na construção narrativa de cada filme. É destacado não apenas a visibilidade da marca em termos de presença na tela, mas também o modo como essa inserção se integra à narrativa cinematográfica.

Gráfico 1: Comparação de Número de Marcas e Tempo de Exposição em "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) e "*Top Gun – Maverick*" (2022)"



Ao comparar os dados entre os dois filmes da franquia, emerge uma distinta evolução na estratégia de Product Placement, evidenciando um aumento tanto no número de marcas inseridas quanto na duração total da exposição. A análise revela

também uma expansão na diversidade e complexidade dessas parcerias. Durante o primeiro filme, identifica-se o Placement de 23 marcas distintas (como Kawasaki e Pepsi e outras, que contribuem para a estética e atmosfera do enredo), que acumulam um total de 24 minutos de exposição conjunta. Porém, no segundo filme da franquia observa-se um incremento significativo, com a presença de 26 marcas e um tempo total de 27 minutos de exposição. Essa expansão numérica indica não apenas um aumento quantitativo, mas também sugere uma maior diversidade e complexidade nas parcerias de Product Placement, revelando um progressivo refinamento e sofisticação na abordagem estratégica da Ray-Ban e de outras marcas parceiras.

O aumento tanto no número quanto na duração das exposições também sugere uma consciente adaptação às mudanças nas dinâmicas de marketing cinematográfico ao longo do tempo. Esses resultados indicam o papel essencial desempenhado pela Ray-Ban na construção da identidade visual da narrativa, contribuindo para a imersão do espectador e tornando-se um elemento essencial na experiência cinematográfica.

Após os dados coletados pela pesquisa quantitativa, torna-se evidente que a natureza do Placement em "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) e "*Top Gun – Maverick*" (2022) é predominantemente comercial, com a presença estratégica da marca Ray-Ban. Essa abordagem deliberada reflete uma clara orientação comercial no processo de Placement, indicando que as inserções dos produtos Ray-Ban são meticulosamente planejadas para atender a objetivos de comerciais específicos. Esse alinhamento estratégico visa não apenas a exposição visual, mas também a promoção ativa dos óculos da marca, buscando uma interação mais profunda e significativa com o público-alvo.

Gráfico 2:

### Categorias de Placement em Top Gun: Ases Indomáveis (1986)

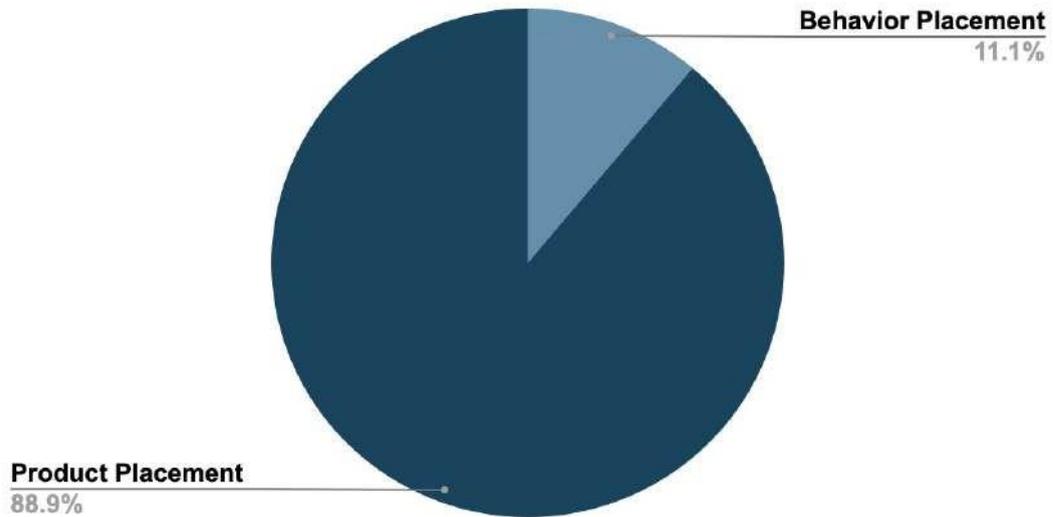


Gráfico 3:

### Tipo do Placement em Top Gun: Ases Indomáveis (1986)

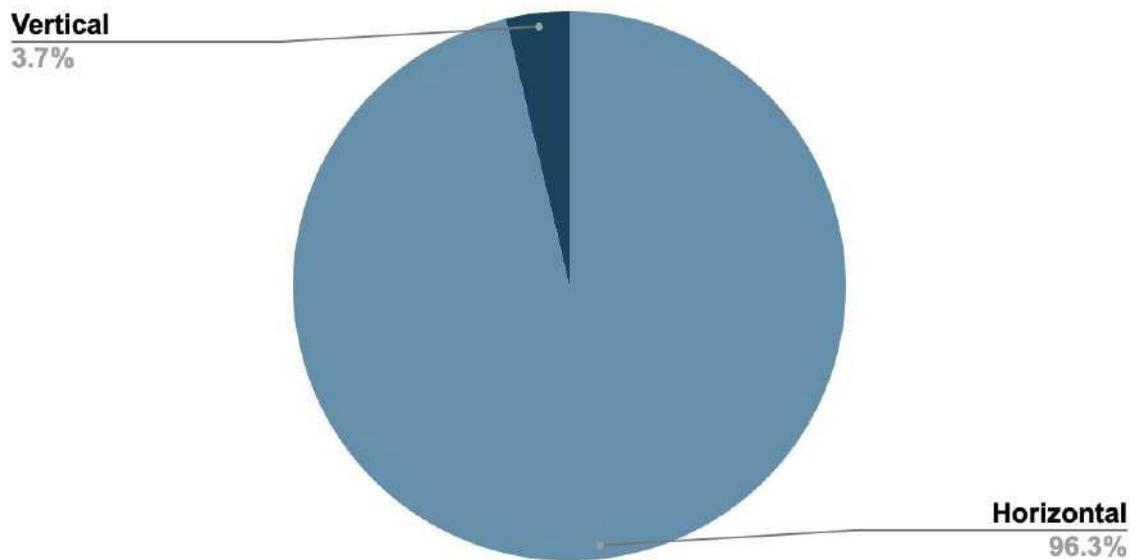


Gráfico 4:

### Modo de Inserção em Top Gun: Ases Indomáveis (1986)

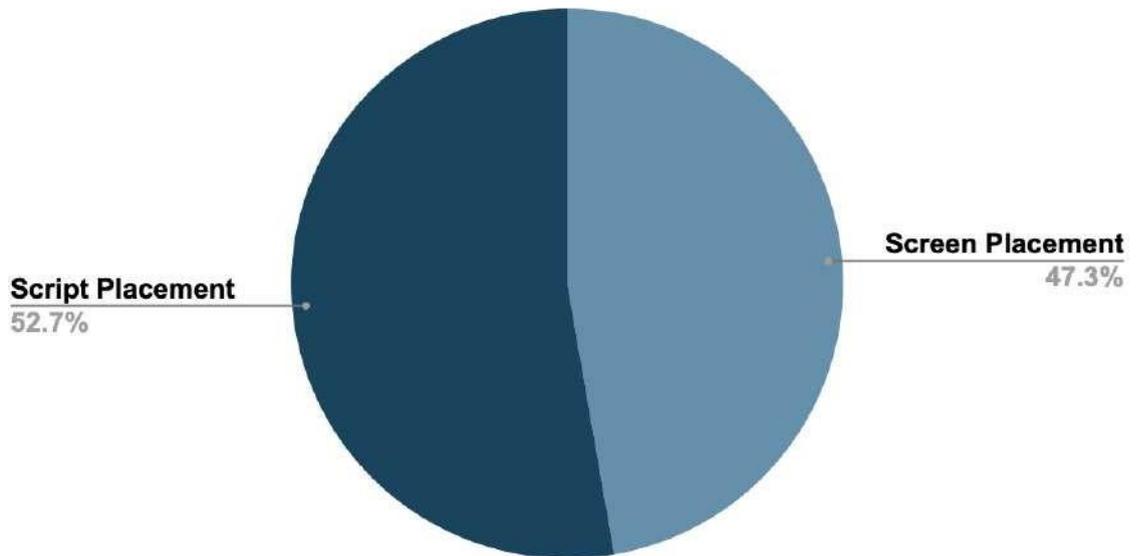


Gráfico 5:

### Objetivos da Ação de Placement em Top Gun: Ases Indomáveis (1986)

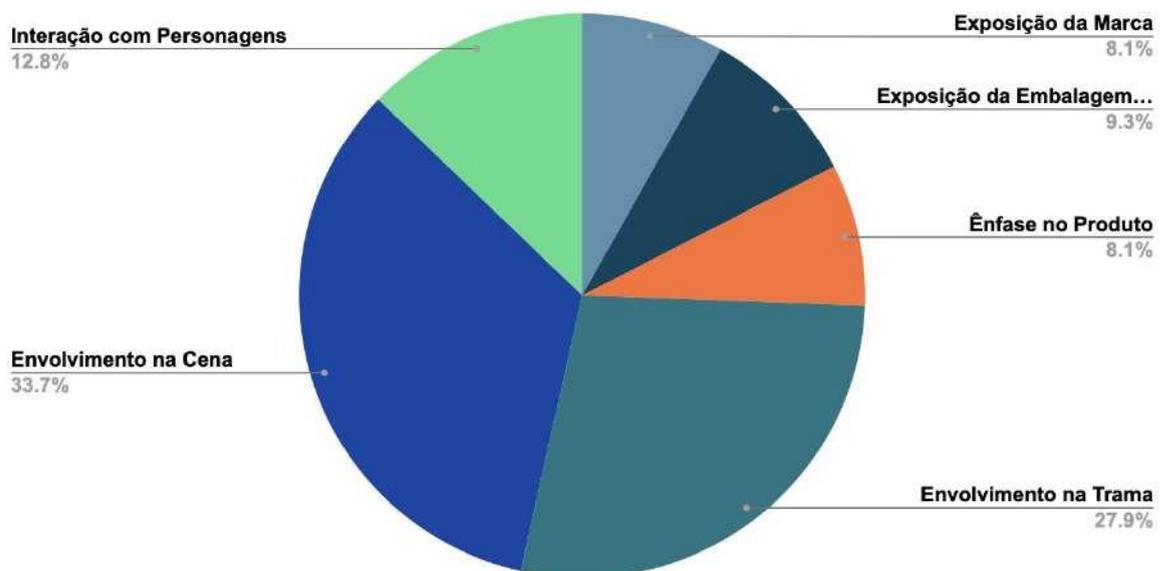


Gráfico 6:

**Fatores de Influência do Placement em Top Gun: Ases Indomáveis (1986)**

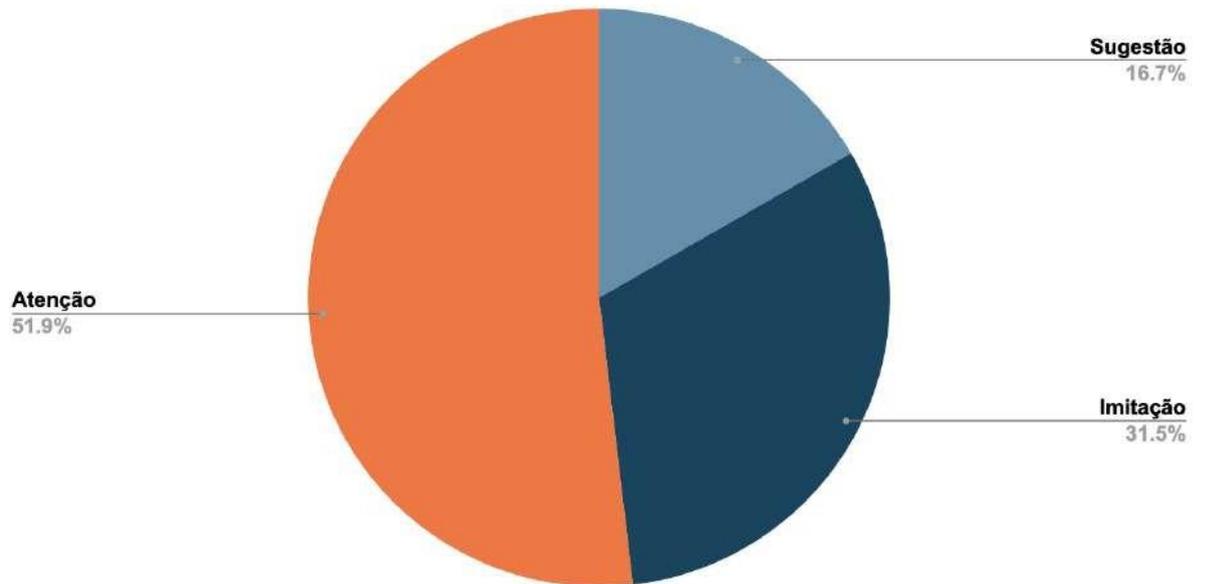


Gráfico 7:

**Categorias de Placement em Top Gun: Maverick (2022)**

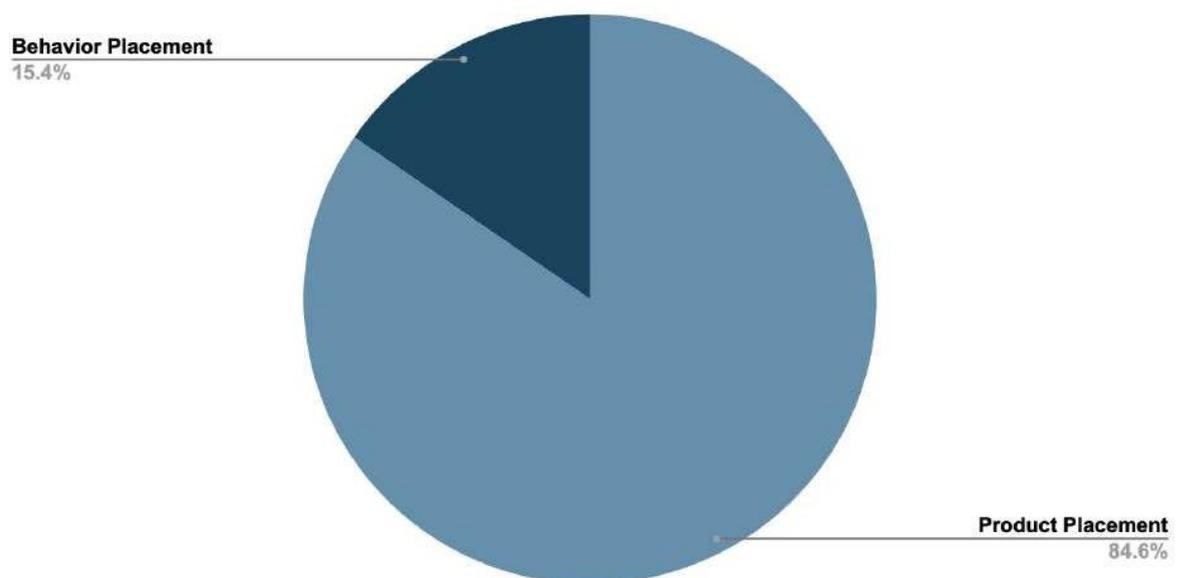


Gráfico 8:

Tipo do Placement em Top Gun: Maverick (2022)

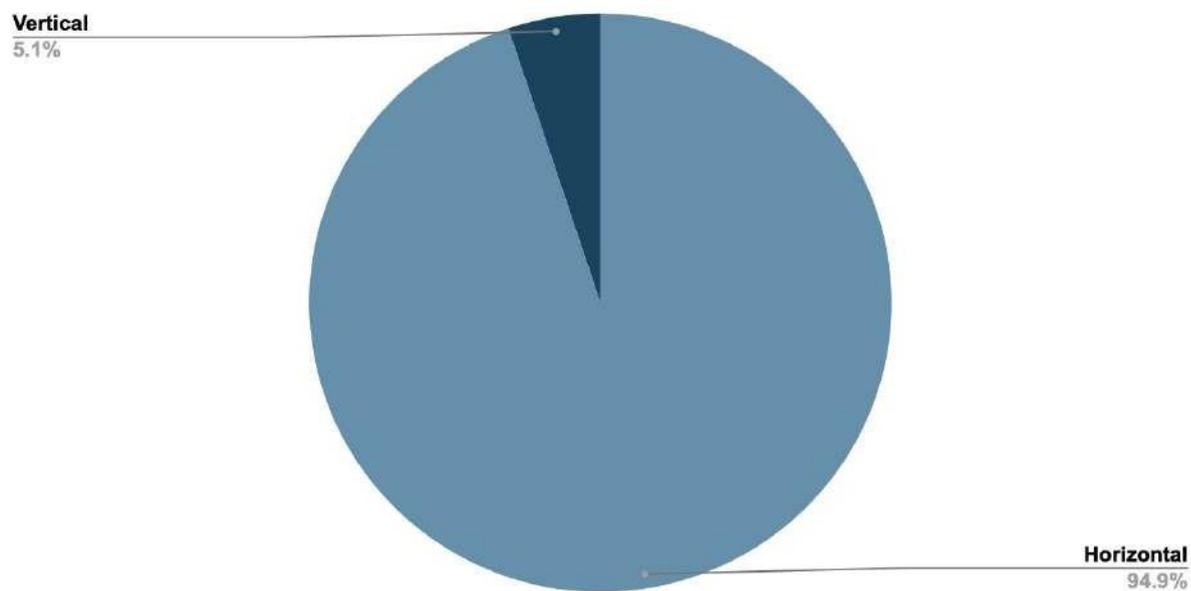


Gráfico 9:

Modo de Inserção do Placement em Top Gun: Maverick (2022)

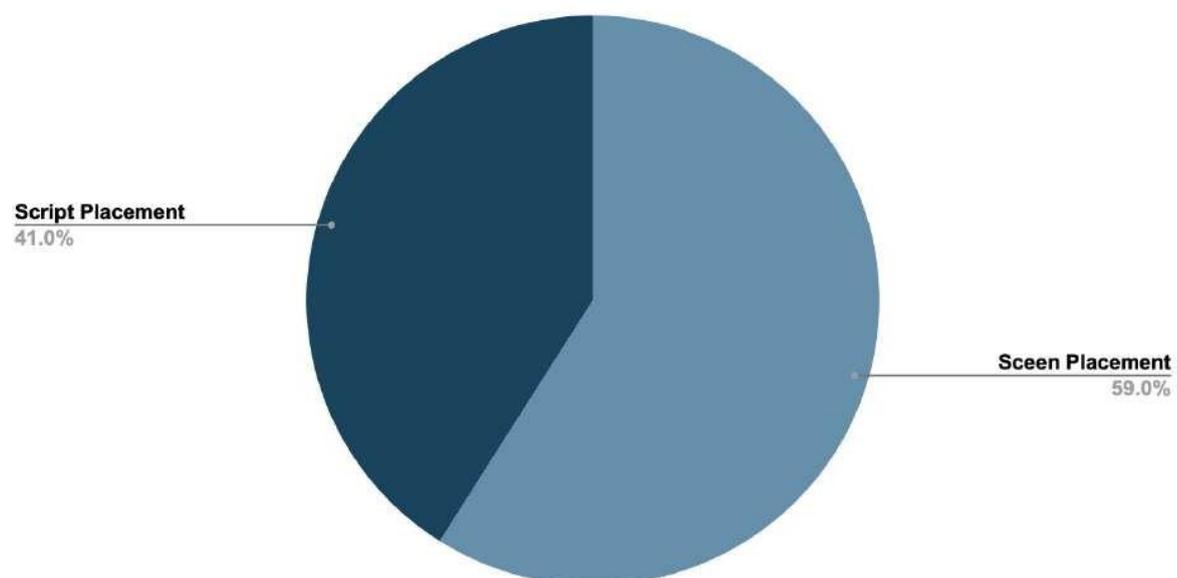


Gráfico 10:

### Objetivos da Ação de Placement em Top Gun: Maverick (2022)

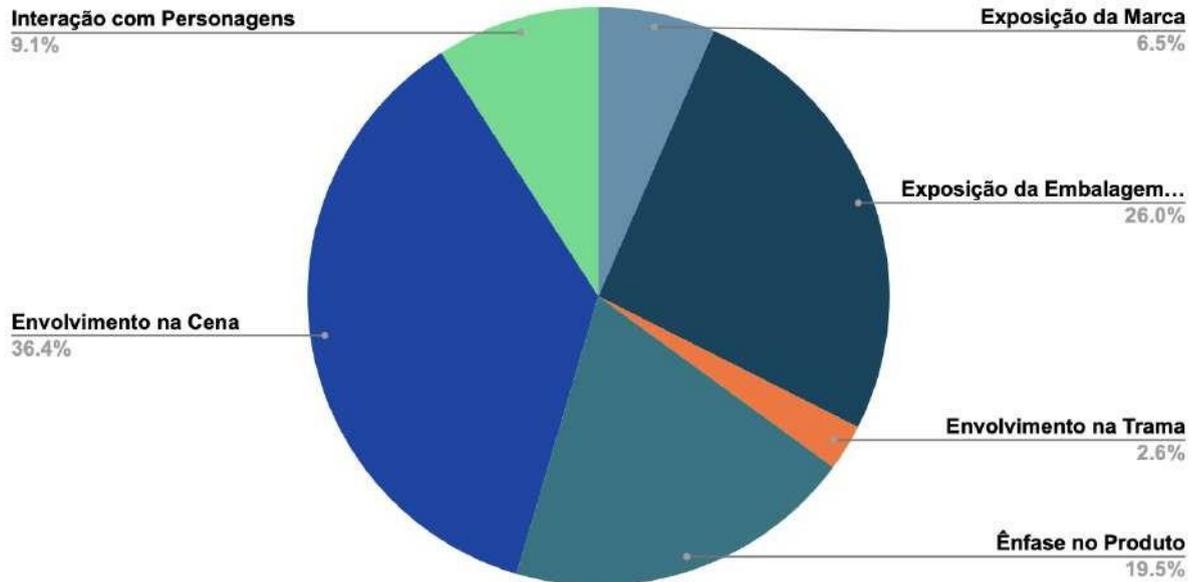
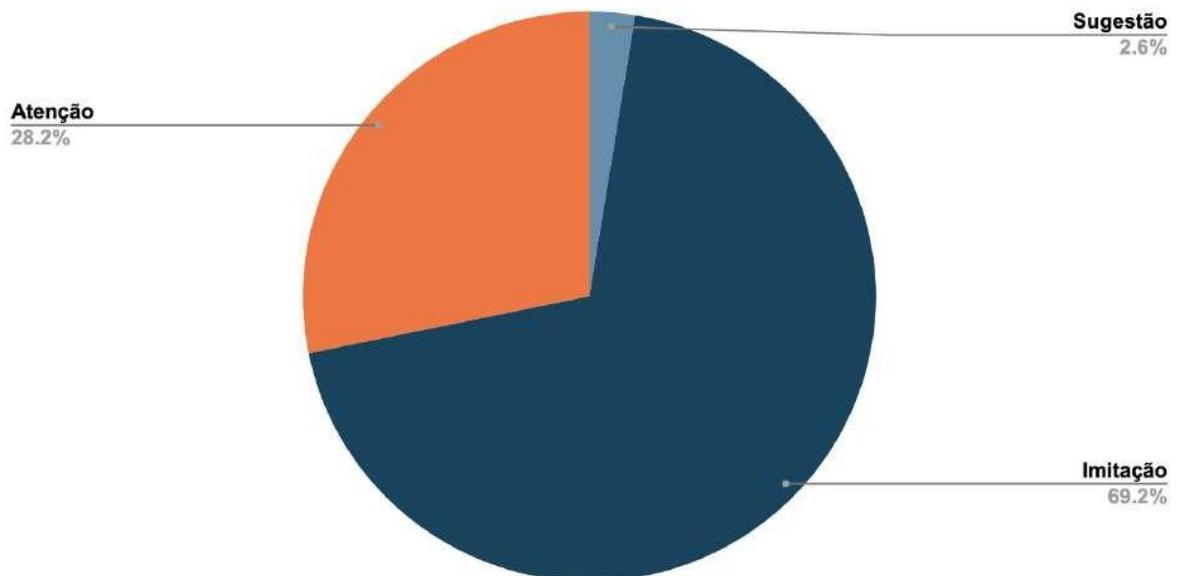


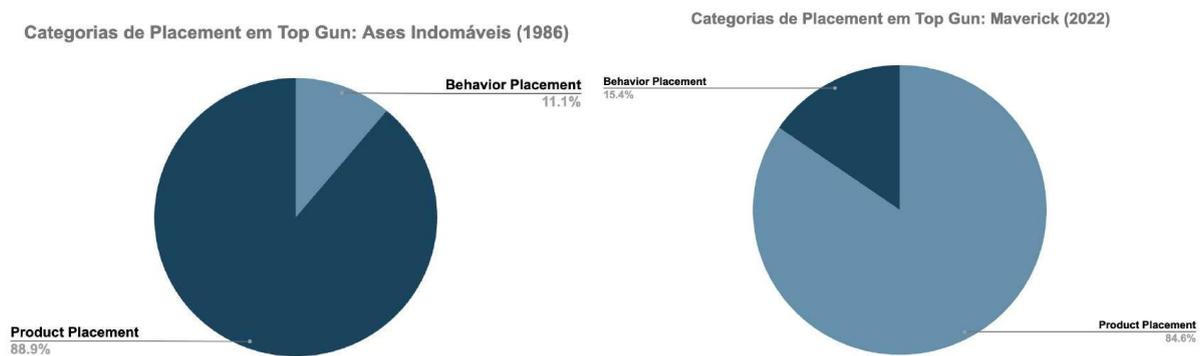
Gráfico 11:

### Fatores de Influência do Placement em Top Gun: Maverick (2022)



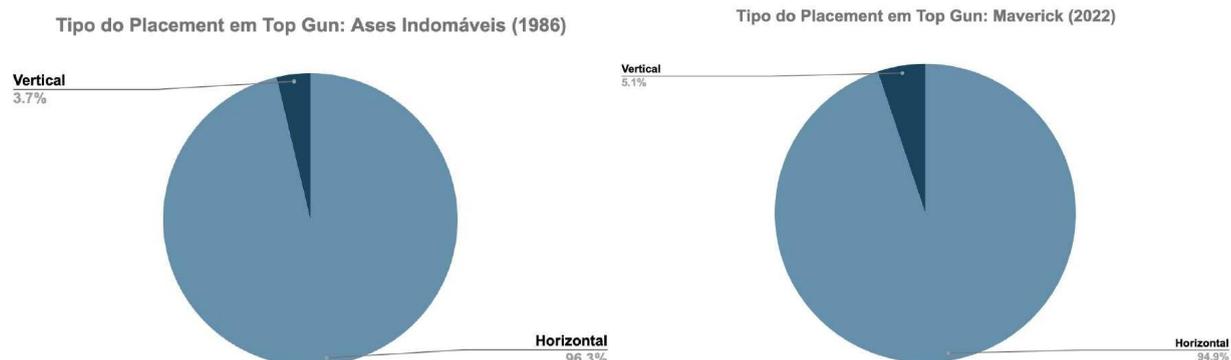
## 4.6 Análise Comparativa

A análise comparativa entre os dados de Placement da Ray-Ban nos filmes "Top Gun" de 1986 e 2022 revela algumas mudanças nas estratégias de inserção da marca ao longo do tempo. Considerando os dados apresentados, é possível extrair conclusões específicas sobre a estratégia de Product Placement em ambas as narrativas.



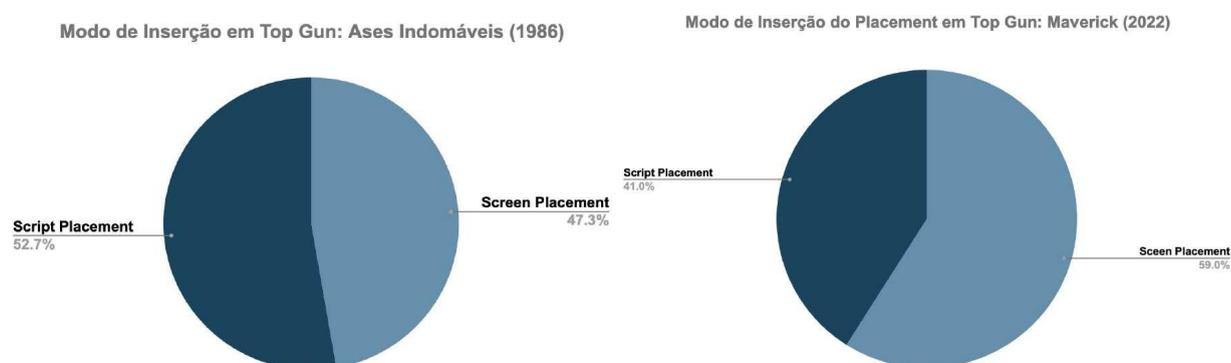
Ao comparar as categorias de Placement (gráficos 2 e 7) nas narrativas, observa-se uma consistência notável no domínio do Product Placement como estratégia predominante. Em "Top Gun – Ases Indomáveis" (1986), o Product Placement representou expressivos 88.9% das inserções, destacando a ênfase dada a essa abordagem na promoção dos produtos da Ray-Ban. Já no segundo filme, embora tenha uma redução modesta para 84.6%, a continuidade significativa do Product Placement evidencia sua eficácia contínua como uma estratégia central na integração de marcas nos contextos cinematográficos ao longo do tempo. A diminuição em "Top Gun – Maverick" pode ser atribuída a ajustes na estratégia devido às mudanças nas preferências do público ou às demandas do mercado. Isso levanta questões sobre como essa estratégia evoluiu para se manter eficaz, adaptando-se às dinâmicas do cinematográficas e às expectativas do público. Mesmo em menor quantidade, o número de inserções em "Top Gun – Maverick" são mais longas e com qualidade imagética superior.

Houve também uma mudança nas categorias de Placement, com um aumento sutil em Behavior Placement em 2022 (15,4%) em comparação com 1986 (11,1%), indicando uma possível adaptação à narrativa mais recente.



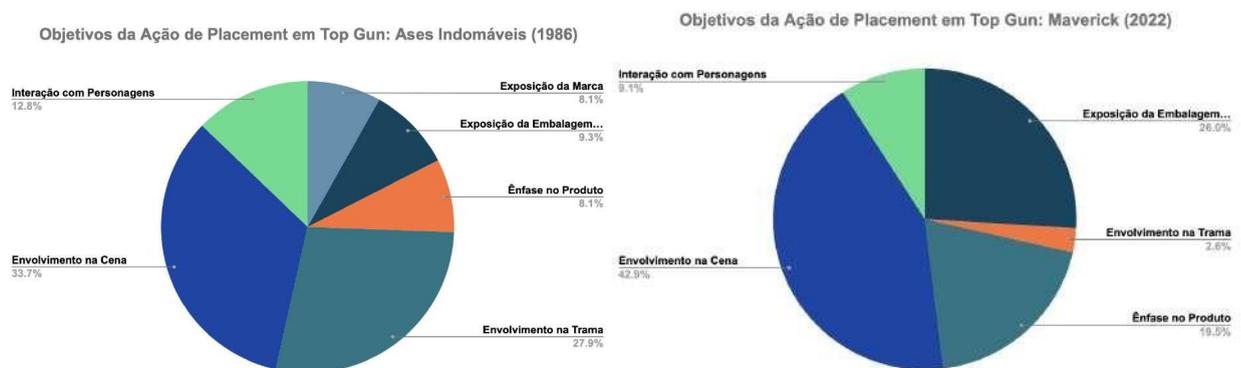
Ao comparar os tipos de Placement (gráficos 3 e 8) durante os filmes "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) e "*Top Gun – Maverick*" (2022), nota-se uma consistência predominante em ambos, com o Placement Horizontal representando a maioria em ambas as produções. No filme de 1986, o Placement Horizontal atinge impressionantes 96.3%, enquanto em 2022, embora haja uma leve elevação no Placement Vertical para 5.1%, o Placement Horizontal ainda mantém a posição dominante, alcançando 94.9%.

Essa continuidade sugere que, apesar das mudanças no marketing e nas preferências do público, a exibição de produtos de forma natural no contexto horizontal da narrativa cinematográfica permanece uma escolha sólida. No entanto, destaca-se a importância da inovação diante das transformações no consumo e nas interações do público com a mídia, sugerindo a necessidade de explorar abordagens mais variadas para se adaptar à dinâmica em constante evolução do engajamento do público.



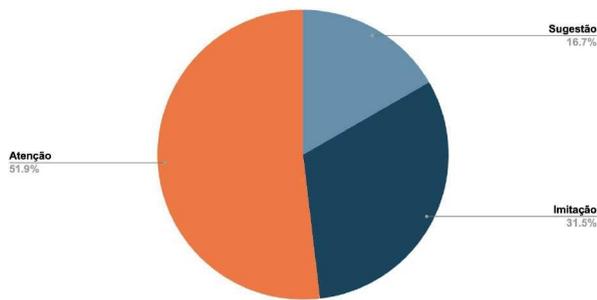
Comparando os modos de inserção (gráficos 4 e 9) de Product Placement nos filmes "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) e "*Top Gun – Maverick*" (2022),

observamos uma mudança notável na distribuição percentual. Em 1986, o Script Placement liderava com 52.7%, enquanto o Screen Placement representava 47.3%. Já em 2022, essa dinâmica se inverteu, com o Script Placement diminuindo para 41.0%, enquanto o Screen Placement aumentou significativamente para 59.0%. Curiosamente, o Plot Placement permaneceu ausente em ambas as narrativas. Essas alterações nos números indicam uma maior ênfase na exposição visual direta dos produtos no contexto da tela. Essa transição pode estar relacionada à evolução das preferências e comportamentos do público em relação à publicidade sutil e integrada.

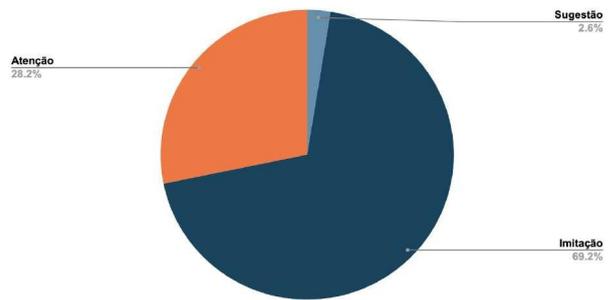


Ao comparar os objetivos da ação de Placement (gráficos 5 e 10), é perceptível que no filme de 1986, a ênfase está fortemente centrada no envolvimento com a trama (27.9%), na cena (33.7%) e na interação com personagens (12.8%), indicando uma abordagem mais integrada à narrativa e uma busca por interações mais profundas no contexto da história. Em contrapartida, em 2022, há um aumento expressivo na exposição da embalagem/produto (26.0%) e no envolvimento na cena (36.4%), sugerindo uma transição para uma estratégia mais voltada para a visibilidade direta do produto Ray-Ban, possivelmente refletindo as mudanças nas estratégias de marketing contemporâneas.

Fatores de Influência do Placement em Top Gun: Ases Indomáveis (1986)



Fatores de Influência do Placement em Top Gun: Maverick (2022)



Notavelmente, houve uma mudança nos fatores de influência (gráficos 6 e 11) entre os dois filmes. Enquanto em 1986 a atenção (51,9%) era o principal fator, em 2022, a imitação (69,0%) tornou-se mais proeminente. Isso sugere uma possível mudança nas preferências do público em relação aos elementos de influência no consumo.

Essas mudanças apontam para uma evolução nas estratégias de Placement da Ray-Ban ao longo do tempo, refletindo as nuances nas preferências do público, objetivos de marketing e abordagens criativas na integração da marca na franquia "Top Gun". Esses resultados também indicam o papel essencial desempenhado pela Ray-Ban na construção da identidade visual da narrativa, contribuindo para a imersão do espectador e tornando-se um elemento essencial na experiência cinematográfica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inclusão de marcas em narrativas audiovisuais não apenas representa uma fonte de financiamento para a produção cinematográfica, mas também se tornou uma estratégia eficaz para as marcas se conectarem com o público de maneira envolvente. Explorando a prática do Placement como estratégia de inserção de marcas, produtos ou serviços em narrativas ficcionais, surgiu a indagação: "Quão antiga é essa prática de publicidade no cinema e, afinal, qual a eficácia de uma propaganda em uma narrativa audiovisual?". A estratégia de inserção de marcas, conhecida como Product Placement, tem raízes históricas profundas, porém, sua evolução e eficácia permanecem sujeitas a análises.

Respondendo à questão inicial, a prática de utilizar o Placement como estratégia de inserção de marcas, produtos ou serviços em narrativas ficcionais, constitui um reflexo dinâmico da sociedade e de sua evolução ao longo do tempo. Sobre a primeira hipótese, que sugere que o Placement reflete valores e ideologias, a análise dos diferentes enfoques nas duas obras respalda a afirmativa, demonstrando como o Placement é uma ferramenta influente para transmitir mensagens além da simples inserção de produtos. Em relação à segunda hipótese, a análise dos dados quantitativos dos dois filmes destaca a continuidade de elementos culturais e ideológicos, corroborando a tese de que "*Top Gun – Maverick*" (2022) retoma características de seu antecessor, fortalecendo a influência do contexto histórico nas produções cinematográficas.

A inserção estratégica de produtos nas narrativas audiovisuais é uma ferramenta que consegue construir identidades de marca e influenciar a percepção do público em diferentes momentos históricos. Assim, nos anos 80, o lançamento do "*Top Gun – Ases Indomáveis*" (1986) coincidiu com o fim da Guerra Fria (um período de tensão geopolítica entre os Estados Unidos e União Soviética) e o filme capturou a atmosfera da época. A inserção estratégica da Ray-Ban nesse contexto histórico contribuiu para a construção de uma imagem associada ao estilo de vida aventureiro e à aspiração militar, destacando a superioridade tecnológica dos Estados Unidos e celebrando também a imagem do herói militar. Já em 2022, "*Top Gun – Maverick*" (2022) chegou às telas em um cenário global marcado pela crise na Ucrânia, apresentando um contexto em que a publicidade inserida nas narrativas cinematográficas é parte

integrante do cenário midiático e cultural. Portanto, ao analisar os filmes "*Top Gun*" em seus contextos históricos específicos, é possível observar como cada obra reflete e ressoa com as preocupações e as dinâmicas globais de suas respectivas épocas.

Ao avaliar a eficácia dessa prática, observa-se como a Ray-Ban, ao longo das décadas, soube utilizar o Product Placement influenciando a percepção do público e impulsionando as vendas. A pesquisa quantitativa realizada nos dois filmes revelou nuances nas estratégias de Placement ao longo do tempo. Contudo, a continuidade da presença da marca, sua notoriedade e a influência no mercado indicam a eficácia duradoura dessa prática no cinema. Assim, transcende sua função comercial imediata e se torna um reflexo da interação entre cinema, sociedade e marcas.

Utilizar o Placement com estratégia de inserção de marcas, produtos ou serviços em narrativas ficcionais, sempre vai ser um assunto delicado, pois quando descarado demais e parece ser feito sem muita criatividade, isso pode arruinar a experiência de quem vê o filme. Mas com um pouco mais de originalidade e conhecimento sobre os tipos de placements, é possível sim inserir uma marca de forma que contribua para fazer um filme se tornar ainda mais inesquecível.

O sucesso do placement da Ray-Ban é atribuído à habilidade da marca em se alinhar ao lado "vencedor" das narrativas cinematográficas, que contribuiu significativamente para sua eficácia como estratégia publicitária, em ambas as décadas. A marca não apenas inseriu seus óculos nas produções, mas tornou-se parte integrante do uniforme aspiracional dos "Ases Indomáveis". Em um contexto cultural, o público muitas vezes aspira adquirir os produtos que seus ícones utilizam, como Tom Cruise na franquia "*Top Gun*", buscando incorporar não apenas um estilo, mas também a atitude e o carisma associados a esses personagens.

A estratégia da Ray-Ban em "*Top Gun – Maverick*" (2022) se manteve principalmente no Product Placement, integrando os óculos de sol na narrativa do filme. Porém, a empresa poderia ter aproveitado melhor a oportunidade, expandindo suas ações promocionais além do contexto cinematográfico. Embora o Product Placement seja eficaz, diversificar as estratégias de marketing permitiria à Ray-Ban explorar totalmente o potencial do filme para impulsionar ainda mais a visibilidade da marca. Essa expansão teria proporcionado uma presença mais marcante e influente em diversos canais de comunicação, otimizando a oportunidade única do lançamento

cinematográfico. Contudo, a Ray-Ban manteve uma presença marcante ao lado de protagonistas vitoriosos ao longo das décadas, criando uma narrativa simbólica em torno de seus produtos. A ideia de se tornar um "ás indomável" e a conquista de um estilo de vida audacioso e aventureiro foram essenciais para o apelo dos óculos da Ray-Ban. Assim, a marca não apenas vendeu um acessório, mas vendeu a aspiração de fazer parte de uma narrativa vencedora no momento ideal, contribuindo para a eficácia e durabilidade do Placement no cinema ao longo dos anos.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise De Conteúdo**. São Paulo: 7ª ed, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. - **Simulacra and Simulation** (Simulacros e Simulação) e "The Consumer Society" (A Sociedade de Consumo), 1998.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CAMPOS, Claudinei José. **Método De Análise De Conteúdo**. Rev Bras Enferm, Brasília (DF): 2004.
- COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. Editora Brasiliense, 1993. Culturais, Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- DIZARD JR., Wilson. **A Nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.
- GARCIA, Luiz Fernando Dabul; JÚNIOR, Ismael Rocha; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- Goliot-Lété, A. O cinema e o discurso da imagem. Porto Alegre: Editora Sulina. 2009.
- HALL, S. **A questão da identidade Cultural**. Textos didáticos. São Paulo, SP: IFHC/Unicamp, 1998.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- KASAVANA, Michael. "Interactive Advertising: Dual-Mode Processing and Choice in the Hotel Industry." Journal of Hospitality & Tourism Research, Estados Unidos, 2007.
- KELLNER, D. (2001). **A cultura da mídia: teorias da mídia, práticas culturais e o poder**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- KRISHNA, Aradhna. "How Does Advertising Work? A Review of Modeling Advertising Effects in Purchase." Journal of Consumer Research. Estados Unidos, 2006.

LEHU, A. **The impact of placement testing on the success of international students in English-medium universities.** Journal of Studies in International Education, 2007.

PALHETA, Alda Cristina Silva da; MENDES, Ana Maria Pires; LOUREIRO, Ari de Sousa. **Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer.** Movendo Idéias, Belém, 2003.

PENAFRIA, J. **A análise do discurso audiovisual: princípios e metodologias.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2012.

ROSENZWEIG, Patrícia. **As práticas e as significações das marcas nas narrativas cinematográficas.** Goiânia. 2016

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica E Prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTA HELENA, Raul; Pinheiro, A. J. A. **Muito Além do Merchan! Como Enfrentar o Desafio de Envolver as Novas Gerações de Consumidores.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTA HELENA, Raul. **O Incrível Poder Do Product Placement Na Construção De Marcas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTAELLA, L. **Navegar No Ciberespaço: O Perfil CogniDvo Do Leitor Imersivo.** São Paulo, 2009.

SCHWEIDEL, A, David. **Measuring the Impact of Product Placement.** Disponível em: <https://www.researchgate.net>> Acesso em 24 out 2022.

SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop.** Rio de Janeiro, RJ, 2014.

VANOYE, Francis. **A análise do discurso e o cinema.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

YAMAOKA, E. J. **O Uso da internet.** In: DUARTE, Jorge & Barros, Antônio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo. Editora Atlas, 2009.

WILCOX, Gary. **"Product Placement in Hollywood Films: A History."** International Journal of Advertising. Estados Unidos, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo De Caso: Planejamento E Métodos.** Porto Alegre, Bookman, 2005.

## REFERÊNCIAS FÍLMICAS

**007 - SEM TEMPO PARA MORRER.** Direção: Cary Joji Fukunaga. Produção: Michael G. Wilson, Barbara Broccoli. Intérpretes: Daniel Craig, Rami Malek. Roteiro: Neal Purvis, Robert Wade. Fotografia de Linus Sandgren. Reino Unido: 2021. Online.

**BARBIE.** Direção: Greta Gerwig. Produção: David Heyman. Interpretete: Margot Robbie, Ryan Gosling. Roteiro: Noah Baumbach. Fotografia: Rodrigo Pietro. Estados Unidos: 2023. Online.

**BLADE RUNNER 2049.** Direção: Denis Villeneuve. Produção: Andrew A. Kosove, Broderick Johnson. Intérpretes: Ryan Gosling, Harrison Ford. Roteiro: Hampton Fancher, Michael Green. Fotografia de Roger Deakins. Estados Unidos: 2017. Online.

**BUSINESS RISKY.** Direção: Paul Brickman. Produção: Steve Tisch. Intérprete: Tom Cruise. Roteiro: - (se não houver informação disponível). Fotografia de Bruce Surtees. Estados Unidos: 1983. Online.

**CAPITÃO AMÉRICA: O PRIMEIRO VINGADOR.** Direção: Joe Johnston. Produção: Kevin Feige. Intérpretes: Chris Evans, Hayley Atwell. Roteiro: Christopher Markus, Stephen McFeely. Fotografia de Shelly Johnson. Estados Unidos: 2011. Online.

**DINNER AT EIGHT.** Direção: George Cukor. Produção: David O. Selznick. Intérpretes: Marie Dressler, John Barrymore. Roteiro: Frances Marion. Fotografia de William H. Daniels. Estados Unidos: 1933. Online.

**I, ROBOT.** Direção: Alex Proyas. Produção: John Davis. Intérprete: Will Smith. Roteiro: Akiva Goldsman. Fotografia de Simon Duggan. Estados Unidos: 2004. Online.

**JURASSIC WORLD.** Direção: Colin Trevorrow. Produção: Frank Marshall, Patrick Crowley. Intérpretes: Chris Pratt, Bryce Dallas Howard. Roteiro: Rick Jaffa, Amanda Silver. Fotografia de John Schwartzman. Estados Unidos: 2015. Online.

**LOKI.** Criador: Michael Waldron. Intérpretes: Tom Hiddleston, Owen Wilson, Sophia Di Martino. Estados Unidos: 2021. Disney+.

**MODERN FAMILY.** Criadores: Steven Levitan, Christopher Lloyd. Intérpretes: Ed. O'Neill, Sofía Vergara, Julie Bowen. Estados Unidos: 2009 - 2020. ABC.

**NO HARD FEELINGS.** Direção: Gene Stupnitsky. Produção: Jennifer Lawrence. Intérpretes: Andrey Barth, Jennifer Lawrence. Roteiro: John Phillips. Estados Unidos: 2023. Online.

**O GRANDE DITADOR.** Direção: Charlie Chaplin. Produção: Charlie Chaplin. Interpretete: Charlie Chaplin, Paulette Goddard. Roteiro: Charlie Chaplin. Fotografia: Karl Struss, Roland Thotheroh. Estados Unidos: 1940. Online.

**PULP FICTION.** Direção: Quentin Tarantino. Produção: Lawrence Bender. Intérpretes: John Travolta, Uma Thurman. Roteiro: Quentin Tarantino. Fotografia de Andrzej Sekula. Estados Unidos: 1994. Online.

**STRANGER THINGS.** Criadores: Matt Duffer, Ross Duffer. Intérpretes: Winona Ryder, David Harbour, Finn Wolfhard. Estados Unidos: 2016. Netflix.

**TOP GUN: ASES INDOMÁVEIS.** Direção: Tony Scott. Produção: Don Simpson, Jerry Bruckheimer. Intérpretes: Tom Cruise, Kelly McGillis. Roteiro: Jim Cash, Jack Epps Jr. Fotografia: Jeffrey L. Kimball. Estados Unidos: 1986. Online.

**TOP GUN: MAVERICK.** Direção: Joseph Kosinski. Produção: Jerry Bruckheimer, Tom Cruise. Intérpretes: Tom Cruise, Miles Teller, Jennifer Connelly. Roteiro: Ehren Kruger, Eric Warren Singer. Fotografia: Claudio Miranda. Estados Unidos: 2022. Online.

**WASHING DAY IN SWITZERLAND.** Direção: Alexander Promio. Produção: Auguste e Louis Lumière. França: 1896. Online.

**WHITE LOTUS.** Criador: Mike White. Intérpretes: Murray Bartlett, Connie Britton, Jennifer Coolidge. Estados Unidos: 2021. HBO.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PEDRO HENRIQUE FERNANDES VÉRAS

**O PRODUCT PLACEMENT E SUAS  
VARIÇÕES EM NARRATIVAS DE FICÇÃO**

**FICHAS TÉCNICAS  
PRODUZIDAS PELO AUTOR**

GOIÂNIA-GO

2023

**TOP GUN**

FICHA TÉCNICA 1			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	04:21 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> ( X ) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> ( X ) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama	X	Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	( X ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 2					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	04:38 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> ( X ) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> ( X ) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( X ) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca		Ênfase no Produto			
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena			X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens			
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		( X ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 3					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	15:56 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> ( ) Horizontal ( X ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen ( X ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
(X) Sugestão		( ) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 4					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	18:32 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		X		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
(X) Sugestão		( ) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 5			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	18:54 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 6			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	19:35 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 7					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis		<b>Ano</b>	1986	
<b>Diretor</b>	Tony Sott		<b>Duração da Cena</b>	20:07 / 1:49:26	
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 8			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	21:59 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama	X	Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 9			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	23:15 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama	X	Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
(X) Sugestão	( ) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 10					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	25:56 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca	X		Ênfase no Produto		
Exposição da Embalagem/Produto			Envolvimento na Cena		X
Envolvimento na Trama			Interação com Personagens		
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 11					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	26:29 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 12					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	27:11 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		X		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 13			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	28:43 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement	X	Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
Reverse Placement			
Product Placement			
Guerrilla Placement			
Brandfan Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão (X) Imitação ( ) Atenção			

FICHA TÉCNICA 14					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	33:58 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 15					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	35:01 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 16					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	41:04 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
(X) Sugestão		( ) Imitação		( ) Atenção	

## FICHA TÉCNICA 17

<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	41:34 / 1:49:26

Inserção do frame em que aparece o Placement



### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** ( ) Screen (X) Script ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão ( ) Imitação (X) Atenção

FICHA TÉCNICA 18					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	42:26 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 19			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	42:32 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 20			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	42:58 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	Product Placement X
Negative Placement		Music Placement	Guerrilla Placement
Behavior Placement		Destination Placement	Brandfan Placement
Subversive Placement		Ideologic Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 21			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	43:17 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Social			
<b>Tipo de Placement:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> <input type="checkbox"/> Screen <input checked="" type="checkbox"/> Script <input type="checkbox"/> Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
<input type="checkbox"/> Sugestão	<input checked="" type="checkbox"/> Imitação	<input type="checkbox"/> Atenção	

FICHA TÉCNICA 22					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	43:21 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 23					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	49:54 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 24					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	50:22 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		X		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 25					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	50:47 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement	X	Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 26					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	50:47 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		( X ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 27			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	52:30 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	( X ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 28			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	52:52 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca	X	Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	( X ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 29					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	55:32 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement	X	Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 30					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	55:42 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement	X	Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 31					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:01:44 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 32					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:10:57 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 33			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:11:15 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 34					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:11:54 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> ( ) Horizontal (X) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 35			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:14:51 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement	X	Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 36			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:16:02 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement	X	Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 37			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:16:15 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 38			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:16:25 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 39					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:16:34 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 40					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:16:38 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 41			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:18:05 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 42					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:18:14 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 43					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis		<b>Ano</b>	1986	
<b>Diretor</b>	Tony Sott		<b>Duração da Cena</b>	01:21:19 / 1:49:26	
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 44			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:21:52 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 45			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:22:46 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama	X	Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 46			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:23:59 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama	X	Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	(X) Atenção	

<b>FICHA TÉCNICA 47</b>					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:23:59 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
<b>CATEGORIA DE PLACEMENT</b> <b>Santa Helena (2012)</b>					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
<b>OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT</b>					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
<b>FATORES DE INFLUÊNCIA</b> <b>Sant'Anna (2002)</b>					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 48					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:29:32 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 49					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:39:51 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 50			
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:40:30 / 1:49:26
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement	X	Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 51					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis	<b>Ano</b>	1986		
<b>Diretor</b>	Tony Sott	<b>Duração da Cena</b>	01:40:49 / 1:49:26		
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement	X	Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	

FICHA TÉCNICA 52					
<b>Filme</b>	Top Gun: Ases Indomáveis		<b>Ano</b>	1986	
<b>Diretor</b>	Tony Sott		<b>Duração da Cena</b>	01:40:59 / 1:49:26	
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement	X	Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> ( ) Screen (X) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto				Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	X
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		(X) Imitação		( ) Atenção	



**TOP GUN**  
**MAVERICK**

The logo features the words "TOP GUN" in a large, bold, sans-serif font. The letters are contained within a stylized wing shape that tapers at the ends. Below "TOP GUN" is the word "MAVERICK" in a smaller, bold, sans-serif font. Underneath "MAVERICK" is a small, stylized wing shape with a five-pointed star in the center.



### FICHA TÉCNICA 54

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	04:28 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:**      ( ) Horizontal      (X) Vertical

**Modo de Inserção:**      (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama	X	Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção
--------------	--------------	-------------

## FICHA TÉCNICA 55

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	04:49 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen ( ) Script ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama	X	Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão (X) Imitação ( ) Atenção

FICHA TÉCNICA 56					
<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick		<b>Ano</b>	2022	
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski		<b>Duração da Cena</b>	05:15 / 2:10:14	
Inserção do frame em que aparece o Placement					
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)					
Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social					
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical					
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot					
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT					
Exposição da Marca				Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto		X		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama				Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)					
( ) Sugestão		( ) Imitação		(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 57			
<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	07:35 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
		Reverse Placement	
		Product Placement	X
		Guerrilla Placement	
		Brandfan Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	( ) Imitação	(X) Atenção	

FICHA TÉCNICA 58			
Filme	Top Gun: Maverick	Ano	2022
Diretor	Joseph Kosinski	Duração da Cena	08:33 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	X
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
Natureza do Placement: <input checked="" type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Social			
Tipo de Placement: <input checked="" type="checkbox"/> Horizontal <input type="checkbox"/> Vertical			
Modo de Inserção: <input type="checkbox"/> Screen <input checked="" type="checkbox"/> Script <input type="checkbox"/> Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
<input type="checkbox"/> Sugestão	<input type="checkbox"/> Imitação	<input checked="" type="checkbox"/> Atenção	



### FICHA TÉCNICA 59

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	09:17 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:**  Comercial       Social

**Tipo de Placement:**       Horizontal       Vertical

**Modo de Inserção:**       Screen       Script       Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

Sugestão                       Imitação                       Atenção

### FICHA TÉCNICA 60

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	12:14 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:**  Comercial       Social

**Tipo de Placement:**       Horizontal       Vertical

**Modo de Inserção:**       Screen       Script       Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

Sugestão                       Imitação                       Atenção



## FICHA TÉCNICA 62

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	25:05 / 2:10:14

Inserção do frame em que aparece o Placement



### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção

### FICHA TÉCNICA 63

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	25:21 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen ( ) Script ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão (X) Imitação ( ) Atenção

### FICHA TÉCNICA 64

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	25:35 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção



**FICHA TÉCNICA 66**

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	29:24 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

**CATEGORIA DE PLACEMENT  
Santa Helena (2012)**

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	<b>X</b>
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:**  Comercial       Social

**Tipo de Placement:**       Horizontal       Vertical

**Modo de Inserção:**       Screen       Script       Plot

**OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT**

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	<b>X</b>
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	<b>X</b>

**FATORES DE INFLUÊNCIA  
Sant'Anna (2002)**

Sugestão       Imitação       Atenção

### FICHA TÉCNICA 67

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	29:37 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção
--------------	--------------	-------------

### FICHA TÉCNICA 68

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	29:46 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção

### FICHA TÉCNICA 70

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	31:19 / 2:10:14

Inserção do frame em que aparece o Placement



#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:**      (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:**      ( ) Screen      (X) Script      ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	X

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção



## FICHA TÉCNICA 72

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	39:00 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção

### FICHA TÉCNICA 73

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	41:51 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      ( ) Imitação                      (X) Atenção

### FICHA TÉCNICA 74

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	44:54 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção





### FICHA TÉCNICA 77

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	54:22 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** ( ) Screen      (X) Script      ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção



### FICHA TÉCNICA 79

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	1:00:20 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** ( ) Screen      (X) Script      ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção





## FICHA TÉCNICA 82

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	1:00:37 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção

### FICHA TÉCNICA 83

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	1:00:39 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção





## FICHA TÉCNICA 86

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	1:01:47 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** ( ) Screen      (X) Script      ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão      (X) Imitação      ( ) Atenção

### FICHA TÉCNICA 87

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	1:02:24 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** ( ) Screen      (X) Script      ( ) Plot

### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção

### FICHA TÉCNICA 88

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	1:11:41 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:**      (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:**      ( ) Screen      (X) Script      ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      ( ) Imitação                      (X) Atenção

### FICHA TÉCNICA 89

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	1:13:02 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:**      (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:**      (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      ( ) Imitação                      (X) Atenção

FICHA TÉCNICA 90			
Filme	Top Gun: Maverick	Ano	2022
Diretor	Joseph Kosinski	Duração da Cena	1:59:29 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			
CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)			
Faux Placement		Easter Egg Placement	
Ad Placement		Meta Placement	X
Negative Placement		Music Placement	
Behavior Placement		Destination Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement	
<b>Natureza do Placement:</b> (X) Comercial ( ) Social			
<b>Tipo de Placement:</b> (X) Horizontal ( ) Vertical			
<b>Modo de Inserção:</b> (X) Screen ( ) Script ( ) Plot			
OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT			
Exposição da Marca		Ênfase no Produto	X
Exposição da Embalagem/Produto		Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	
FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)			
( ) Sugestão	(X) Imitação	( ) Atenção	



### FICHA TÉCNICA 92

<b>Filme</b>	Top Gun: Maverick	<b>Ano</b>	2022
<b>Diretor</b>	Joseph Kosinski	<b>Duração da Cena</b>	2:01:23 / 2:10:14
Inserção do frame em que aparece o Placement			

#### CATEGORIA DE PLACEMENT Santa Helena (2012)

Faux Placement		Easter Egg Placement		Reverse Placement	
Ad Placement		Meta Placement		Product Placement	X
Negative Placement		Music Placement		Guerrilla Placement	
Behavior Placement		Destination Placement		Brandfan Placement	
Subversive Placement		Ideologic Placement			

**Natureza do Placement:** (X) Comercial      ( ) Social

**Tipo de Placement:** (X) Horizontal      ( ) Vertical

**Modo de Inserção:** (X) Screen      ( ) Script      ( ) Plot

#### OBJETIVO DA AÇÃO DE PLACEMENT

Exposição da Marca		Ênfase no Produto	
Exposição da Embalagem/Produto	X	Envolvimento na Cena	X
Envolvimento na Trama		Interação com Personagens	

#### FATORES DE INFLUÊNCIA Sant'Anna (2002)

( ) Sugestão                      (X) Imitação                      ( ) Atenção