



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

PRODUCT PLACEMENT NOS K-DRAMAS:

A influência na intenção de compra do consumidor brasileiro

FERNANDA GARCIA IM

JUNHO – 2025

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

PRODUCT PLACEMENT NOS K-DRAMAS:
A influência na intenção de compra do consumidor brasileiro

FERNANDA GARCIA IM

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS
FERNANDES DOS SANTOS

JUNHO – 2025

Agradecimentos

Agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa dissertação.

À minha avó Ida de Oliveira Garcia, agradeço pelo carinho e apoio constante.

Em memória póstuma ao meu avô Arnaldo Garcia dos Santos, agradeço por sua vida, que semeou em mim forças e sonhos, fazendo florescer a mulher que hoje sou.

Ao meu marido, Woo Hyung Im, que nunca me deixou desistir.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Susana Catarina de Jesus Fernandes dos Santos. Obrigada por aceitar o desafio de me orientar e por tornar esse momento possível.

Agradeço aos meus amigos da internet que se disponibilizaram a participar das entrevistas.

Por fim, agradeço o carinho e a atenção das minhas colegas de classe, principalmente as minhas amigas da China e do Moçambique. Obrigada pela vossa amizade e incentivo.

감사합니다!

Muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho foca-se na popularização da cultura coreana no Brasil, buscando compreender como as dimensões do *Product Placement* — como a integração do produto na narrativa, a conexão emocional com o personagem, o campo visual e grau de proeminência — influenciam a imagem da marca e a intenção de compra dos consumidores brasileiros. O estudo adota uma abordagem qualitativa, com amostragem intencional, envolvendo 19 entrevistas em profundidade para recolher dados primários do público feminino.

Os resultados indicam que: (1) a narrativa é um aspecto valorizado entre as inquiridas, principalmente pelo seu apelo emocional; (2) a conexão com o personagem desempenha papel fundamental no desejo em experimentar o produto; (3) o campo visual relaciona-se diretamente com a lembrança da marca; (4) o grau de proeminência desperta o interesse instantâneo em consumir, principalmente quando a exposição é explícita; (5) a imagem da marca é favorável na mente das consumidoras, tendo poucas associações negativas; (6) por fim, existe uma vontade imensa entre as participantes de experimentar e comprar os produtos que aparecem dentro dos *k-dramas*, seja pela atração visual ou pelo desejo de experienciar aspectos culturais do país. Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribuiu para a literatura da colocação do produto, ao fornecer informações relevantes sobre um público ainda pouco explorado. No âmbito empresarial, ofereceu *insights* valiosos para que os gestores e profissionais de marketing possam potencializar as suas estratégias de colocação de produtos dentro das produções audiovisuais, bem como desenvolver oportunidades de negócio.

Palavras-chave: Indústria do entretenimento, *k-drama*, *Product Placement*, Consumidor brasileiro.

ABSTRACT

This work focuses on the popularization of Korean culture in Brazil, seeking to understand how the dimensions of Product Placement - such as the integration of the product in the narrative, the emotional connection with the character, the visual field and the degree of prominence - influence the brand image and the purchase intention of Brazilian consumers. The study adopts a qualitative approach, with intentional sampling, involving 19 in-depth interviews to collect primary data from the female public.

The results indicate that: (1) the narrative is a valued aspect among the respondents, mainly due to its emotional appeal; (2) the connection with the character plays a fundamental role in the desire to try the product; (3) the visual field is directly related to brand recall; (4) the degree of prominence arouses instant interest in consuming, especially when the exposure is explicit; (5) the image of the brand is favorable in the minds of consumers, with few negative associations; (6) finally, there is an immense desire among the participants to try and buy the products that appear in the k-dramas, either because of the visual attraction or the desire to experience cultural aspects of the country. From an academic perspective, this study contributed to product placement literature by providing relevant information on an audience that is still little explored. From a business perspective, it has provided valuable insights for managers and marketing professionals to enhance their product placement strategies within audiovisual productions, as well as to develop business opportunities.

Keywords: Entertainment industry, k-drama, Product Placement, Brazilian consumer.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| AGRADECIMENTOS | i |
| RESUMO | ii |
| ABSTRACT | iii |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Contextualização e a importância do <i>K-drama</i> | 1 |
| 1.2 Objetivos da investigação..... | 2 |
| 1.3 Relevância acadêmica e empresarial..... | 3 |
| 1.4 Estrutura da Dissertação..... | 3 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA | 4 |
| 2.1 <i>Product Placement</i> : conceito e importância..... | 4 |
| 2.2 Teorias no Contexto do <i>Product Placement</i> | 6 |
| 2.3 <i>Product Placement</i> vs <i>Branded Placement</i> | 7 |
| 2.4 Dimensões do <i>Product Placement</i> | 7 |
| 2.4.1 Narrativa..... | 8 |
| 2.4.2 Conexão com o personagem..... | 9 |
| 2.4.3 Campo visual..... | 10 |
| 2.4.4 Proeminência do produto: Proeminente vs. Subtil..... | 10 |
| 2.5 Imagem da marca..... | 11 |
| 2.6 Intenção de compra..... | 13 |
| 3. MODELO CONCEPTUAL | 14 |
| 3.1 Modelo de Investigação..... | 14 |
| 4. METODOLOGIA | 14 |
| 4.1 Tipo de Estudo..... | 14 |
| 4.2 Amostra..... | 15 |
| 4.3 Recolha de Dados..... | 16 |
| 4.4 Tratamento de Dados..... | 16 |
| 4.5 Critérios de Qualidade..... | 17 |
| 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1 Caracterização da amostra | 18 |
| 5.2 Análise das entrevistas..... | 19 |
| 5.2.1 Narrativa..... | 19 |
| 5.2.1.1 Narrativa e Intenção de Compra..... | 20 |
| 5.2.1.2 Narrativa e Imagem da marca..... | 21 |
| 5.2.2 Conexão com o personagem..... | 21 |
| 5.2.2.1 Conexão com o personagem e Intenção de Compra..... | 22 |
| 5.2.2.2 Conexão com o personagem e Imagem da marca..... | 23 |
| 5.2.3 Grau de Proeminência: Proeminente vs. Sutil..... | 23 |
| 5.2.3.1 Grau de Proeminência e Intenção de Compra..... | 24 |
| 5.2.3.2 Grau de Proeminência e Imagem da marca..... | 25 |
| 5.2.4 Campo visual: longa duração vs. curta duração..... | 25 |
| 5.2.4.1 Campo visual e Intenção de Compra..... | 26 |
| 5.2.4.2 Campo visual e Imagem da marca..... | 27 |
| 5.2.5 Imagem da marca..... | 27 |
| 5.2.6 Imagem da marca e Intenção de Compra..... | 28 |
| 6. DICUSSÕES E CONCLUSÕES..... | 29 |
| 6.1 Discussão dos Resultados..... | 29 |
| 6.1.1 Narrativa | 29 |
| 6.1.2 Conexão com o personagem..... | 30 |
| 6.1.3 Grau de Proeminência: Proeminente vs. Sutil | 30 |
| 6.1.4 Campo visual: longa duração vs. curta duração | 31 |
| 6.1.5 Imagem da marca..... | 32 |
| 6.1.6 Intenção de Compra..... | 33 |
| 6.2 Conclusão..... | 34 |
| 6.3 Contributos..... | 35 |
| 6.4 Limitações e Sugestões de Pesquisas futuras..... | 36 |
| 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 36 |
| 8. ANEXOS..... | 42 |

1. Introdução

1.1 Contextualização e a importância do K-drama.

Atualmente, vemos a Coreia do Sul como um país extremamente desenvolvido e moderno, porém, nem sempre foi assim (Seth, 2017). Segundo Seth (2017), entre os anos de 1948 a 1996, o país enfrentava fome e pobreza extrema. Após os estragos da Guerra da Coreia (1950-1953), o governo resolveu adotar estratégias agressivas para a industrialização e desenvolvimento do país, obtendo resultados positivos nas décadas seguintes (Seth, 2017). Após os anos 90, a Coreia do Sul emergiu como uma potência mundial, impulsionada pelo sucesso do marketing de entretenimento, em especial pelas séries e filmes (Chen, 2016).

Demont-Heinrich (2022) argumenta uma vitória histórica do filme sul-coreano *Parasita* na categoria de melhor filme no 92º Oscar em fevereiro de 2020, sendo o primeiro filme de língua não inglesa nos 92 anos de história da academia a vencer na categoria de melhor filme (Demont-Heinrich, 2022). The Korea Herald (2020) argumenta que no filme *Parasita*, houve a aparição de *Jjapaguri*, uma mistura de macarrão instantâneo de feijão preto com macarrão (*ramen*), a base de sopa. Durante a exibição, a marca de macarrão instantâneo *Nongshim* se destacou, mas não fez nenhum pagamento pela sua aparição. Isso indica que o autor obteve permissão para inserir o produto na trama (The Korea Herald, 2020).

As categorias de marcas colocadas em filmes coreanos são bastante diversas, tal como eletrodomésticos, cervejas, telemóveis, e até cartões de crédito (Sung et al., 2008). Por exemplo, na série *Descendants of the Sun*, a marca embaixadora *Laneige* realizou *Product Placement* em dois dos seus produtos (**Figura 1**): o *Two Tone Lip Bar* e o *Laneige Whitening BB Cushion*, que foram usados pela atriz principal Song Hye Kyo (Laneige, 2025). Da mesma forma, na série “*Queen of Tears*”, a atriz Kim Ji-won usou roupas e acessórios de marcas de luxo, como *Alexander McQueen*, *Valentino*, *Tiffany & Co.* e *Chaumet* (Vogue Singapura, 2024).



Figura 1 *Descendants of the Sun* (2016). Fonte: Laneige, 2025.

O *Product Placement* pode ser definido como um processo de integração de produtos ou serviços de marca em programas de entretenimento (Balasubramanian, 1994). Os seres humanos estabelecem vínculos afetivos com esses programas, sendo importante, no âmbito do *Product Placement* compreender a imagem da marca na mente do consumidor, as suas conexões emocionais com a narrativa e com os personagens (Li, 2023; Green, 2021), bem como verificar características da própria colocação dos produtos, se estão visíveis ou não (Gupta & Lord, 1998).

Segundo o Portal G1 (2024), as séries e filmes coreanos ganharam grande visualização no Brasil, especialmente nos pós pandemia. Uma plataforma de *streaming* só de produções asiáticas chamada *Viki* cresceu 150% no Brasil entre 2020 e 2022 (Portal G1, 2024). Essa “febre” ganhou espaço até na rede nacional, ao ponto do Fantástico (programa de televisão brasileiro, apresentado aos domingos pela TV Globo) criar uma série de vídeos especiais para explicar o fenômeno dos *k-dramas* no Brasil e o sucesso dos galãs das novelas coreanas (Globoplay, 2024). Considera-se que a cultura sul-coreana tem ganhado espaço entre os brasileiros, impulsionada pela visibilidade dos *k-dramas*, o que torna essencial compreender como as colocações de produtos afetam a intenção de compra do público brasileiro.

1.2 Objetivo da investigação

O presente trabalho foca-se nos produtos e objetos inseridos em séries e filmes de origem sul-coreana, que são assistidos pelo público brasileiro no Brasil. Entre esses produtos, destacam-se roupas, acessórios, carros e *noodles* (macarrão instantâneo), que aparecem em diversas cenas, quer utilizados pelos personagens principais ou como elementos do cenário. Essa dissertação tem como objetivo específico compreender como as dimensões do *Product Placement* — como a integração do produto na narrativa, a conexão emocional com o personagem, o campo visual e grau de

proeminência — influenciam a imagem da marca e a intenção de compra dos consumidores brasileiros. Para isso, será realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com amostragem por conveniência, a fim de recolher dados primários sobre a percepção e a influência do *Product Placement* na mente do consumidor brasileiro.

1.3 Relevância acadêmica e empresarial

Apesar das distâncias geográficas, culturais e linguísticas, as séries de origem coreana atraem a atenção dos consumidores da América do Sul, principalmente em países como o Brasil, que no passado recebeu um grande número de imigrantes sul coreanos (Han, 2019). Além disso, a colocação de produtos tornou-se parte integrante da estratégia de marketing para prender a atenção do público e melhorar significativamente o valor do *recall* (Sharma e Bumb, 2022). Ainda assim, a literatura existente apresenta limitações geográficas, sobretudo por focar majoritariamente nos consumidores asiáticos, havendo pouca investigação sobre o consumidor brasileiro (Kim et al., 2018).

Adicionalmente, os *K-dramas* têm uma relevância empresarial crescente, considerando o impacto significativo que exercem no mercado global e em diversas indústrias (Li, 2023). Entre os fatores-chave para o sucesso da colocação de produtos em séries de TV em plataformas de *streaming*, existem condições específicas que tornam esse instrumento de marketing ainda mais eficaz. Tais condições favorecem um impacto positivo na memória e nas atitudes dos consumidores relativamente às marcas, aumentando assim o valor estratégico dessa prática para as empresas (Li, 2023). O *Product Placement* impulsiona a procura por produtos e serviços que se associam diretamente às narrativas e aos personagens dessas produções, além de fomentar novas oportunidades de negócios e parcerias estratégicas entre marcas e produtores (Gamage et al., 2023; Li, 2023).

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos: (1) introdução, (2) revisão de literatura, (3) modelo conceptual, (4) metodologia, (5) análise de resultados e, por último, (6) discussão de resultados e conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura. No primeiro capítulo, é realizada a contextualização do tema, sendo apresentados o objetivo principal e as questões de investigação. Por fim, destaca-se a relevância acadêmica e empresarial.

No segundo capítulo é apresentado a revisão de literatura onde estão expostos o conceito de *Product Placement* e as suas principais abordagens teóricas. No capítulo seguinte, é apresentado o modelo conceptual. Continuamente, no quarto capítulo, a metodologia, é identificado o tipo de estudo, a população, a amostra, as técnicas de recolha de dados e o tratamento dos dados escolhidos. Já no quinto capítulo, encontra-se a amostra, bem como a análise dos dados obtidos através das entrevistas em profundidade. Por fim, no sexto capítulo, é realizada uma discussão de resultados e são apresentadas as conclusões da investigação, onde é conferida as respostas as questões de investigação apresentadas inicialmente. Além disso, identificados os contributos académicos e empresariais, as limitações do estudo, assim como um conjunto de sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1 Product Placement: conceito e importância

Segundo Sharma e Bumb (2022), o principal objetivo de qualquer organização é desenvolver e identificar canais adequados através dos quais as mensagens publicitárias atingem o público-alvo e deixam uma marca na mente dos consumidores. Conforme os mesmos autores, uma dessas formas é através da colocação de produto, que tem sido amplamente utilizada em comunicações de marketing e encontrou o seu lugar em todos os géneros de entretenimento mediado.

O termo *Product Placement* foi cunhado na década de 1980 após o aumento exponencial nas vendas de *Resse's Candy*, que foi subtilmente referido no filme "E.T.: O Extraterrestre", de Steven Spielberg (Sharma e Bumb, 2022). Assim como o impacto do uso de *Reese's Pieces* em *E.T.* nos EUA em 1982, a introdução da *Samsung* por meio do *Product Placement* incentivou os anunciantes coreanos a encararem essa estratégia como uma alternativa eficaz para a comunicação de marketing (Sung et al., 2008).

O *Product Placement* pode ser definido como um processo de integração de produtos ou serviços de marca em programas de entretenimento, aparentemente de maneira não comercial, para influenciar o público-alvo, levando a retornos comerciais (Balasubramanian, 1994). Segundo Sharma e Bumb (2022), o *Product Placement* envolve o alinhamento deliberado de mensagens publicitárias em programas de entretenimento, como filmes, programas de TV, músicas, diálogos, jogos de computador, realidade virtual, dramas, etc., de uma maneira que seja colocada de forma

dissimulada ou proeminente, criando um efeito subliminar. Tal colocação (incluindo a de outros meios de comunicação, como a televisão) também tem sido vista como um híbrido de promoção e publicidade (Balasubramanian 1994).

De acordo com d'Astous e Séguin (1999), no caso do patrocínio televisivo, as estratégias podem ser classificadas em três tipos principais: *Product Placement* implícito; *Product Placement* explícito integrado; e *Product Placement* explícito não integrado.

O *Product Placement* implícito: O PPL implícito ocorre quando a marca, empresa ou produto está presente no programa sem ser formalmente expresso, desempenhando um papel passivo e contextual. Por exemplo, num programa de perguntas e respostas, os participantes e o apresentador podem utilizar roupas com o logotipo do patrocinador; numa série, uma cena pode ocorrer dentro de uma loja C&A. Assim, no PPL implícito, o logotipo, a marca ou o nome da empresa aparecem sem uma demonstração clara dos benefícios do produto.

O *Product Placement* explícito integrado: O PPL explícito integrado ocorre quando a marca ou a empresa é mencionada formalmente no programa, desempenhando um papel ativo. Por exemplo, num programa de perguntas e respostas, as perguntas podem abordar diretamente os produtos do patrocinador; numa série, uma pizza da *Pizza Hut* pode ser entregue em uma cena em que os personagens estão famintos. Esse tipo de PPL destaca explicitamente os atributos e benefícios do produto.

O *Product Placement* explícito não integrado: O PPL explícito não integrado ocorre quando a marca ou a empresa é formalmente expressa, mas sem estar integrada ao conteúdo do programa. O nome do patrocinador pode ser exibido no início, durante ou no final do programa; por exemplo, "Este programa foi patrocinado pela *Ford Motor Company*". Além disso, pode estar presente no título do programa, como *Kraft Cinema*.

Em contrapartida, Russell (1998), identificou que a colocação de produtos pode ser alcançada usando três tipos de colocações: a visual (aparência da marca na tela), a auditiva (menção verbal da marca) e a de conexão com o enredo (integração da marca na história). Outro tipo de classificação é apresentado por Gupta e Lord (1998). Nessa classificação, o posicionamento é dividido em estilos visuais, sonoros e audiovisuais combinados (Gupta e Lord, 1998). No posicionamento visual, o produto é apresentado numa cena sem usar o áudio, deixando a mostra

somente o seu logotipo ou esquema de cores. Já a colocação de áudio envolve referência a um produto específico num diálogo ou música. Por último, o estilo audiovisual combina recursos visuais e de áudio na hora de apresentar um produto (Gupta e Lord, 1998).

2.2 Teorias no Contexto do *Product Placement*

Balasubramanian (1994) explorou a existência de três teorias sobre por que a colocação de produtos é preferida em vez de publicidade tradicional para mensagens persuasivas: A Teoria da Atribuição, A Teoria Clássica do Condicionamento e o Paradigma de Modelagem.

Primeiro, a Teoria da Atribuição foi proposta para explicar como as pessoas interpretam e reagem aos comportamentos dos outros e de si mesmas no contexto das relações sociais (Kelley, 1973). No marketing, a capacidade de persuasão de um anúncio pode ser reduzida se os espectadores acreditarem que o endossante foi pago para promover o produto (Balasubramanian, 1994). Por outro lado, supondo que os atores de cinema são empregues por cineastas, a credibilidade da fonte seria um problema menor, já que os atores que utilizam os produtos em cena não são, em geral, diretamente pagos pelas marcas para promovê-los dentro do contexto do filme (Balasubramanian, 1994; Gupta et al., 2000).

Por sua vez, o condicionamento clássico refere-se a um tipo de aprendizagem em que um organismo aprende a transferir uma resposta natural perante um estímulo, para outro estímulo inicialmente neutro, que desencadeia reações reflexas ou involuntárias (Clark, 2004). A partir dessa teoria, no campo do marketing, sugere-se que a resposta desejada do consumidor pode ocorrer quando um produto (o estímulo condicionado) é constantemente associado a uma celebridade altamente conceituada (o estímulo incondicionado) (Balasubramanian, 1994). Por exemplo, um ator que fuma vários cigarros *Marlboro* num filme pode facilmente influenciar o comportamento dos espectadores (Balasubramanian, 1994; Gupta et al., 2000).

Por último, o Paradigma de Modelagem postula que os indivíduos aprendem através das observações sociais, em um processo de aprendizagem vicária (Gupta et al., 2000). Sendo assim, quando os atores famosos retratam satisfação após o consumo de produtos específicos num filme, o público encontra comportamentos de "modelo" que levam a consequências favoráveis dentro da perspectiva do profissional de marketing (Balasubramanian, 1994; Gupta et al., 2000).

2.3 Product Placement vs. Branded Placement

Davtyan e Cunningham (2017) descobriram que havia pelo menos 20 definições de *Product Placement* na literatura. Esse número reflete as diferentes situações e modalidades em que as colocações de produtos podem aparecer. Também é observável que os termos *Product Placement* e *Brand Placement* são frequentemente usados de forma intercambiável.

Segundo Karrh (1998), o termo "*Brand Placement*" é frequentemente confundido com "*Product Placement*" em artigos comerciais e acadêmicos. Corkindale et al. (2023) argumentaram que quando há manifestação de produto com um identificador de marca, então o termo *Product Placement* deve ser utilizado. Em contrapartida, o termo *Brand Placement* deve ser usado quando a marca (por exemplo, um logotipo ou nome) é mostrada, mas o produto não é (Corkindale et al., 2023). Um exemplo disso é a marca *Ray-Ban*, em que o *Product Placement* ocorre quando os óculos de sol são exibidos, enquanto o *Brand Placement* acontece quando apenas o nome ou logotipo da marca aparece (Karrh, 1998). Vale ressaltar que a congruência entre a marca e o programa é importante, assim como o facto de a marca estar integrada no enredo (Corkindale et al., 2023).

Neste caso, estamos a falar sobre os objetos e produtos inseridos em séries e filmes de origem sul-coreana, tais como carros, telemóveis e marcas de macarrão instantâneo. Essas programações tornaram-se um fenómeno mundial e conquistaram os corações dos consumidores brasileiros. Diante esse contexto, o foco deste trabalho é analisar o comportamento dos consumidores brasileiros ao assistirem *k-dramas*.

2.4 Dimensões do Product Placement

A colocação de produtos em séries e filmes pode ser analisada em conjunto com diversos fatores, tais como duração, localização e frequência, sendo esses fatores fundamentais para a eficácia do *Product Placement* (Song et al., 2022). Embora estudos experimentais possam isolar essas variáveis, a simulação realista dessas interações é desafiadora (Song et al., 2022). Nesse trabalho serão exploradas as dimensões mais importantes associadas ao *Product Placement*, segundo a literatura, nomeadamente a narrativa, conexão com o personagem, campo visual e grau de proeminência (colocações proeminentes vs. sutis), imagem da marca, e efeito que tem na intenção de compra.

2.4.1 Narrativa

A narrativa não é apenas uma história contada dentro de um filme, mas sim o resultado do consumo dessa história por parte do consumidor. É nesse momento de recepção que a história se torna "visível" ou "perceptível", ou seja, transforma-se efetivamente numa narrativa (Van Laer et al., 2018). Russell (2002) propõe que a eficácia do *Product Placement* depende não apenas da frequência ou visibilidade da marca, mas, sobretudo, da sua integração com a narrativa. Quando a marca está presente em momentos narrativos de maior carga emocional, a sua codificação na mente do espectador tende a ser facilitada, reforçando a recordação espontânea da marca (Russell, 2002). Esse fenômeno pode ser intensificado pelo transporte narrativo, definido como uma combinação de atenção, imagens e sentimentos, na qual um indivíduo fica imerso em um mundo narrativo (Green, 2021).

Gamage et al. (2023) destacam que as pessoas são transportadas imaginativamente para dentro de uma história ou narrativa por meio de livros, artigos de revistas, televisão, rádio e filmes. Adicionalmente, existem várias teorias sobre a motivação para consumir uma narrativa, enquanto alguns autores argumentam que os indivíduos consomem narrativa em um esforço para obter ou manter um estado de humor positivo, outros argumentam que os indivíduos buscam o prazer como mecanismo de motivação para consumi-las (Gillespie e Joireman, 2016). Além disso, estudos demonstraram que os usos de marcas reais, em comparação com marcas fictícias na narrativa podem resultar diretamente em atitudes mais favoráveis em relação ao *Product Placement* como técnica de publicidade e avaliações de marca de produtos colocados (Gillespie e Joireman, 2016; Gupta e Gould, 1997). Gillespie e Joireman (2016) afirmam que a presença de *Product Placement* pode aumentar o prazer dos consumidores com a narrativa, desde que o produto seja integrado naturalmente à história.

O *Product Placement*, ao ser integrado harmoniosamente na narrativa, funciona como um condutor de significado que constrói, reforça ou transforma a imagem da marca, influenciando positivamente as intenções de compra (Gillespie e Joireman, 2016). Por outro lado, a consciência dos consumidores sobre a intenção persuasiva de *Product Placement* desempenha um papel crucial na formação das suas atitudes em relação à publicidade e na avaliação das marcas associadas. Se o *Product Placement* for considerado excessivo demais ou intrusivos demais, pode fazer com que

haja reações negativas a imagem da marca, reduzindo a intenção de compra (Gillespie e Joireman, 2016; Song et al., 2022). Dessa forma, é proposta a seguinte proposição:

P1a: A intenção de compra é moldada pela narrativa.

2.4.2 Conexão com o personagem

De acordo com Li (2023), os consumidores estabelecem relações de amor e reconhecimento com os personagens dos programas de entretenimento. Esses sentimentos podem ser transferidos para os objetos/produtos que os personagens usam através de um efeito “empatia”, gerando assim atitudes positivas e memórias fortes da marca. Segundo Sung et al., (2008), os cineastas muitas vezes desenvolvem e explicam as personalidades dos personagens para o público. De acordo com Sung et al., (2008), muitas marcas podem ser associadas a traços de personalidade, reforçando certas qualidades ou atributos dos personagens, por exemplo, o vilão bebe *Budweiser*, enquanto James Bond bebe um uísque *Ballantine* de 30 anos, diferentes características e impressões sobre esses personagens são comunicadas e reforçadas ao público (Sung et al., 2008). Assim, ao observar o uso de certos produtos, o público pode desenvolver impressões favoráveis (ou desfavoráveis) sobre as marcas expostas, dependendo das qualidades do personagem que as usa, estabelecendo conexões com os personagens, desejos com a marca e intenção de compra (Sung et al., 2008; Tran et al., 2019)

Além disso, os consumidores tendem a adquirir e a utilizar os mesmos produtos que os personagens, com o objetivo de encurtar a distância psicológica e ganhar uma sensação de felicidade (Li, 2023). De acordo com Li (2023) para que os personagens sirvam como grupos de referência aspiracionais e exerçam influência no comportamento do consumidor, é preferível que interajam com os produtos aprovados de forma natural (Li 2023). Por fim, essa conexão emocional estabelecida entre o espectador e o personagem que utiliza a marca pode gerar identificação ou momentos emocionalmente significativos, contribuindo para que os atributos positivos do personagem sejam associados à marca e, conseqüentemente, aumentar a atratividade da marca e potencializar a intenção de compra do público-alvo (Balasubramanian et al., 2006; Gillespie e Joireman, 2016). Dessa forma, é proposta a seguinte proposição:

P1b: A intenção de compra é moldada pela conexão com o personagem.

2.4.3 Campo visual

O campo visual do *Product Placement* refere-se à forma como o produto é inserido e apresentado visualmente dentro de uma cena de um filme, série, clipe ou outro tipo de conteúdo audiovisual (Russell, 2002; Song et al., 2022). Nesse âmbito, o foco tem sido a importância do posicionamento, à medida em que a colocação de produtos possui características destinadas a torná-la o centro das atenções do público-alvo (Gupta e Lord 1998). A localização central do ecrã é geralmente onde as principais informações estão situadas, como atividades de personagens e eventos principais. Portanto, geralmente é o ponto focal para a atenção (Song et al., 2022). Gupta e Lord (1998) listam uma série de elementos do campo visual, incluindo tamanho e tempo de posicionamento, posição da tela e centralidade para uma cena.

De particular interesse é o "tempo de posicionamento". Estudos anteriores descobriram que o "tempo de posicionamento" impacta positivamente a memória da marca, o reconhecimento da marca e a intenção de compra (Brennan et al., 1999). Verificou-se que uma duração mais longa da colocação de produtos com repetição moderada afeta positivamente a memória da marca, fortalecendo a imagem da marca e, conseqüentemente, aumentando o interesse de compra (Song et al., 2022). Dessa forma, é proposta a seguinte proposição:

P1c: A intenção de compra é moldada pelo campo visual.

2.4.4. Proeminência do Produto: Proeminente vs. Subtil

A proeminência da colocação de produtos refere-se ao grau de exposição do *Product Placement* dentro das séries televisivas (D'Astous e Chartier, 2000). Gupta e Lord (1998) destacam que a colocação de produtos pode ser proeminente ou sutil. Proeminente são aqueles em que o produto é altamente visível em virtude do tamanho, posição na tela ou de centralidade para a ação na cena. Em contrapartida, os posicionamentos subtis são aqueles em que a marca não é mostrada com destaque, por exemplo, pequeno em tamanho, um adereço de fundo fora do campo principal de foco visual, perdido numa variedade de vários objetos e baixo tempo de exposição (Gupta e Lord, 1998). Essa exposição facilita o reconhecimento imediato da marca pelo espectador, o que pode fortalecer a sua presença e influenciar positivamente a intenção de compra (Gupta e Lord, 1998).

Segundo Sharma e Bumb (2022), se o produto for colocado de forma sutil, ele pode passar despercebido pelos espectadores, enquanto se for usado de maneira proeminente, pode interferir no enredo do filme ou do programa de entretenimento. Além disso, Sharma e Bumb (2022), observaram que o tipo proeminente de colocação recebe muito mais atenção e pode influenciar o valor de *recall* muito mais do que se o produto for colocado de maneira sutil. No entanto, referências subtis são difíceis de detectar e podem ser consideradas como uma abordagem de venda mais suave (Sharma e Bumb, 2022). Por fim, Sung et al. (2008), argumentam que os filmes e séries coreanas apresentam mais planos de fundo do que posicionamentos proeminentes e possuem uma alta porcentagem de elementos visuais (Sung et al., 2008). Essa estratégia pode contribuir para a construção de uma imagem de marca e influenciar, de forma indireta, o desejo de consumo dos espectadores, especialmente quando há a associação com outros elementos do *Product Placement*, tais como a narrativa e a conexão com os personagens (Sung et al., 2008; Li, 2023). Dessa forma, é proposta a seguinte proposição:

P1d: A intenção de compra é moldada pelo grau de proeminência.

2.5 Imagem da Marca

Keller (1993) definiu imagem de marca como "percepções sobre uma marca refletidas pelas associações de marcas mantidas na memória do consumidor" (p. 3). Algumas pessoas podem sentir amor pelas marcas preferidas, enquanto outras podem sentir ódio por marcas específicas (Attiq et al., 2023). Attiq et al. (2023) destacam que os consumidores tendem a tomar decisões de compra com base nas emoções e grau de afiliação com determinada marca.

De acordo com Aaker (1996), as associações de marca correspondem a elementos conectados a uma imagem na memória, cuja intensidade aumenta conforme as experiências com a marca e as exposições às comunicações de marketing. Keller (1993) classificou as associações em três categorias principais: atributos, benefícios e atitudes. Cada categoria é responsável pela construção da imagem da marca na memória do consumidor. Os atributos representam as características descritivas da marca, por exemplo, o que o consumidor pensa da marca e os aspectos envolvidos na sua compra e consumo. Os atributos são divididos em duas categorias:

- a. Relacionados ao produto: são os ingredientes necessários para o desempenho do bem ou serviço procurado pelo consumidor.
- b. Não relacionados aos produtos: são os aspetos externos de um produto, como preço, embalagem e imagens de uso.

Já os benefícios refletem o valor pessoal que os consumidores atribuem aos atributos da marca, ou seja, o que acreditam que a marca pode oferecer. Os benefícios podem ser divididos em três classificações: funcionais (capacidade de utilização do produto e os seus benefícios concretos), experimentais (relacionadas as sensações e emoções geradas pelo uso da marca) ou simbólicos (relacionadas a identidade social e o valor que a marca reflete na mente do consumidor). Por fim, as atitudes correspondem à avaliação geral que os consumidores fazem da marca. Essas atitudes são de extrema relevância, pois formam a base para o comportamento do consumidor, decidindo se terá ou não um comportamento favorável perante o produto exibido no *Product Placement*.

De acordo com Grewal et al. (2021), os elementos visuais, narrativos e simbólicos presentes em mídias audiovisuais têm um papel fundamental na construção da imagem em torno das marcas, afetando diretamente a forma como a marca é percebida. A colocação de produtos dentro da narrativa pode criar um senso de familiaridade, aumentando a probabilidade de envolvimento com a narrativa, formação de conexões emocionais e fortalecendo a imagem da marca (Green, 2021). Outro aspecto importante refere-se a conexão com os personagens. Os indivíduos podem vir a ver personagens da história como amigos, ou podem admirá-los (Green, 2021). Através dessas relações, os consumidores podem mudar suas atitudes e crenças, alinhando-se às dos personagens narrativos (Green, 2021). Assim, as marcas podem ser associadas positivamente ou negativamente na mente dos consumidores, gerando ou não intenções de compra (Sung et al., 2008; Tran et al., 2019).

Além disso, o tempo de posicionamento pode impactar positivamente a memória e o reconhecimento da marca (Brennan et al., 1999). Uma maior duração da colocação de produtos pode afetar positivamente a memória da marca (Song et al., 2022). Relativamente ao grau de proeminência, tanto as colocações proeminentes quanto as subtis podem influenciar as percepções da marca. Por exemplo, uma maior exposição da marca pode ser vista como algo bom ou intrusivo (Gupta e Lord, 1998; Sung et al., 2008). Essas percepções são essenciais, pois a imagem da marca

impacta significativamente o julgamento do consumidor, sendo que associações favoráveis à marca aumentam a qualidade percebida, o valor atribuído ao produto e, conseqüentemente, criam a intenção de compra (Dodds et al., 1991). Dessa forma, é proposta a seguinte preposição:

P2: A imagem da marca é moldada pelas dimensões do *Product Placement*.

2.6 Intenção de compra

A intenção de compra refere-se à intenção dos consumidores de esforçarem-se ou planejarem conscientemente comprar produtos de marca (Spears e Singh, 2004). A colocação de produtos em filmes, bem como em programas de televisão, chamam a atenção dos espectadores e ajudam a criar uma aceitação para a marca (Kumar, 2017). As respostas dos espectadores frente a tais colocações de produtos afetam a imagem da marca e influenciam as intenções de compra dos consumidores (Kumar, 2017)

Baker e Crawford (1995), encontraram evidências de que as aparições de marcas em um longa-metragem podem afetar a intenção de compra a curto prazo. A atitude em relação à marca e ao produto recebida pelos consumidores, resultante da colocação de produtos, pode ser favorável ou desfavorável, gostar ou não gostar, preferida ou não (Kongmanon e Petison, 2022).

De acordo com Li (2023), as atitudes de compra tendem a ser menores para produtos de alto envolvimento, pois esses objetos exigem maior reflexão e envolvimento, dessa forma, podem gerar uma dúvida maior enquanto a sua inserção dentro dos filmes e séries. Apesar disso, em transmissões de produtos em séries de TV, os produtos de alto envolvimento geram uma memória de marca mais forte, mas resultam em atitudes de compra mais baixas do que os produtos de baixo envolvimento (Li, 2023). Por sua vez, os produtos de baixo envolvimento como lanches e refrigerantes, tendem a ter uma maior atitude de compra, visto que são mais facilmente aceitos e positivamente associados ao contexto de entretenimento (Li, 2023). Assim, a imagem da marca associada a esses produtos tende a ser mais positiva, gerando maior intenção de compra (Gupta & Lord, 1998). Por fim, observa-se que a imagem da marca pode ser construída a partir da colocação de produtos, impactando diretamente a intenção de compra dos consumidores (Keller, 1993). Dessa forma, é proposta a seguinte preposição:

P3. A imagem da marca é moldada pela intenção de compra.

3. MODELO CONCEPTUAL

3.1 Modelo de Investigação

O modelo conceptual desenvolvido (Figura 2), consiste numa adaptação dos modelos estudados pelos autores abordados previamente na revisão de literatura. Os autores mais relevantes para essa dissertação são: Gupta e Gould (1997), Sung et al., (2008), Gupta e Lord (1998), Sharma e Bumb (2022), Keller (1993) e Li (2023).

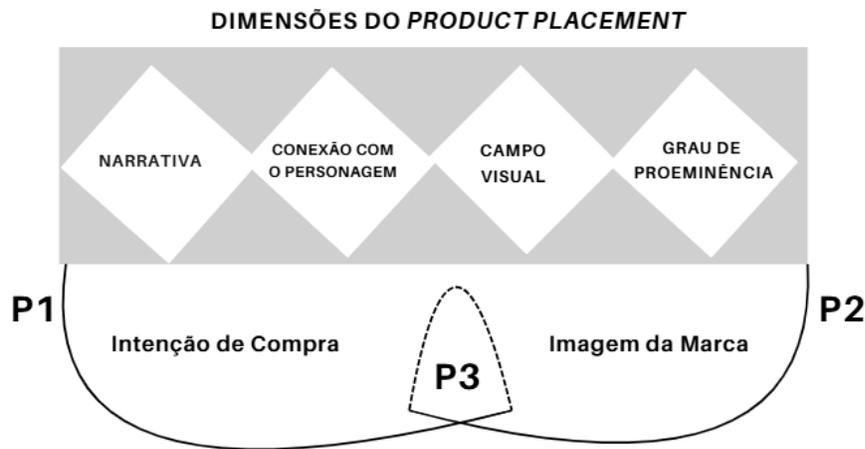


Figura 2: Mapa Conceptual. Fonte: Elaboração própria

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

A partir dos objetivos da dissertação definidos no primeiro capítulo, e dada a natureza da investigação, esta baseia-se numa filosofia interpretacionista, seguindo uma abordagem aberta, flexível e semiestruturada de investigação, tendo um guião de perguntas pré-estabelecido, mas deixando o entrevistado livre para expressar suas opiniões, perceções e sentimentos (Saunders et al., 2023). Num estudo qualitativo-exploratório, as entrevistas semiestruturadas são muito importantes, pois possibilitam ao entrevistador explorar perguntas que sejam relevantes, mesmo que não estejam previamente definidas no guião (Saunders et al., 2023),

Segundo Saunders et al. (2023) as pesquisas podem ter abordagens dedutivas, indutivas e abduativas. A abordagem dedutiva parte de teorias pré-existentes para testar hipóteses, enquanto a abordagem indutiva busca analisar os dados recolhidos e identificar padrões. Por último, a abordagem abduativa é uma combinação tanto da abordagem dedutiva quanto da abordagem indutiva, permitindo maior flexibilidade ao investigador. A abordagem que melhor se enquadra nesse estudo é a abordagem abduativa, pois foi feito um levantamento de alternativas plausíveis para explicar o fenômeno do *Product Placement* nos *K-dramas*, seguido de uma pesquisa exploratória a fim de explorar as premissas, testar ou refinar a sua plausibilidade.

De acordo com Saunders et al. (2023), o horizonte de tempo de uma investigação científica pode ser longitudinal ou transversal. Enquanto os estudos longitudinais observam as mudanças ao longo do tempo, os estudos transversais observam as variáveis num único ponto no tempo. Para a elaboração desse trabalho, o horizonte é o *cross-sectional* (transversal), com o objetivo de analisar o fenômeno do *k-drama* sob um período específico, devido à data-limite de entrega do projeto (Saunders et al., 2023).

4.2 Amostra

De acordo com Saunders et al. (2023), as técnicas de amostragem em investigação científica dividem-se em dois tipos: as amostragens probabilísticas, onde a amostra é escolhida aleatoriamente, e as amostragens não probabilísticas, onde o investigador seleciona a sua amostra com base no seu próprio julgamento. Neste estudo, será utilizada a amostragem não probabilística, combinando os métodos por conveniência e por critérios específicos, selecionando indivíduos brasileiros que sejam apreciadores da cultura coreana.

Posto isto, a amostra caracteriza-se por indivíduos do sexo feminino, uma vez que os participantes do sexo masculino manifestaram desconforto em realizar entrevistas em profundidade, especialmente por causa do tema. Assim, optou-se por centrar a pesquisa exclusivamente no público feminino, garantindo maior profundidade e riqueza nas respostas. A amostra é composta por inquiridos de idade superior a 18 anos, que assistem *k-dramas* e consomem produtos asiáticos, como macarrão instantâneo e telemóvel da *Samsung*. De acordo com Saunders et al. (2023), no que diz respeito ao tamanho da amostra de um estudo qualitativo, um intervalo entre 15 e 30

participantes é considerado adequado para grupos homogêneos. A dissertação recolheu dados de 19 participantes.

4.3 Recolha de Dados

Quanto à forma e ao processo de recolha de dados primários, optou-se por entrevistas em profundidade realizadas de forma online, considerando que o público-alvo é composto exclusivamente por brasileiros. O guião de perguntas foi elaborado com base na revisão de literatura e nos objetivos gerais e específicos da investigação. Primeiramente, selecionaram-se os conceitos a serem estudados, seguidos da elaboração das questões e da ordenação cognitiva das mesmas. Por fim, selecionaram-se as questões principais, que foram reformuladas de acordo com seu grau de importância.

O guião é composto no total por 31 perguntas, sendo que as informações recolhidas englobam as cinco grandes variáveis a serem estudadas: imagem da marca, narrativa, conexão com o personagem, campo visual, proximidade (proeminente vs. subtil), e intenção de compra. Foram também incluídas, algumas perguntas específicas a fim de recolher dados pessoais caracterizadoras da amostra. O pré-teste foi realizado com 5 indivíduos, o que resultou em alterações visando maximizar a compreensão e otimizar o tempo da entrevista, obtendo no final o guião da entrevista que se encontra no Anexo 1. Os indivíduos foram abordados através do Instagram e do WhatsApp, tendo sido agendada uma reunião com data e hora previamente estabelecidas. As entrevistas foram realizadas em português aos inquiridos e decorreram durante dias 5 de abril e 7 de maio de 2025, tendo cada entrevista uma duração mínima de 25 minutos e máxima de 1 hora e 20 minutos.

4.4 Tratamento de dados

Durante a recolha de dados, todas as entrevistas foram transcritas na íntegra a computador e cuidadosamente armazenadas em ficheiros designados. As entrevistas em profundidade foram gravadas com a devida autorização de cada inquirido e as regras de confidencialidade e anonimato foram respeitadas. Além disso, os inquiridos autorizaram o uso dos seus dados pessoais exclusivamente para esta dissertação de mestrado. Hsieh e Shannon (2005) argumentam que a recolha de dados é fundamental para proporcionar conhecimento e compreensão sobre o fenómeno em estudo. Nesta dissertação, optou-se pela análise de conteúdo, pois esse método de pesquisa permite a interpretação subjetiva dos dados textuais, por meio de um processo sistemático de

codificação e identificação de padrões temáticos (Saunders et al., 2023). Portanto, a partir das transcrições realizadas e inseridas no software MAXQDA, foi possível organizar as informações e codificá-las, facilitando o processo de interpretação.

4.5 Critérios de qualidade

A fim de cumprir com os padrões de qualidade e garantir a validação do estudo, dada a sua natureza qualitativa, aplicam-se como critérios de qualidade: a credibilidade, a dependibilidade, confirmabilidade e a transferibilidade (Saunders et al., 2023; Lim, 2024). Segundo Lim (2024), a credibilidade garante que o fenômeno estudado é uma representação real do que está a passar. Por isso, durante a elaboração desta tese, optou-se por uma rigorosa recolha de dados, através das entrevistas em profundidade. Assim, selecionaram-se participantes conhecedoras da temática em causa, a fim de assegurar uma amostra realística.

Em contrapartida, a dependibilidade refere-se à consistência dos resultados da pesquisa, ou seja, de que forma pode a análise ser repetida e conduzir a resultados semelhantes em condições semelhantes (Saunders et al., 2023; Lim, 2024). Para assegurar a dependabilidade desta pesquisa, todos os procedimentos metodológicos foram descritos de forma detalhada, incluindo uma elaboração prévia de um guião de perguntas, bem como detalhes sobre a análise dos dados e informações dos inquiridos. Esse procedimento garante que, caso o estudo seja repetido em condições similares, resultados comparáveis sejam obtidos.

Já a confirmabilidade enfatiza a importância de garantir que os resultados da pesquisa sejam moldados pelos entrevistados e pelas condições em que os dados foram recolhidos e analisados, e não pelos pontos de vista subjetivos infundados do investigador (Saunders et al., 2023; Lim, 2024). Assim, respeitaram-se as considerações subjetivas de cada inquirido, além de acompanhar de forma contínua e rigorosa a recolha de dados, a fim de evitar vieses e de realizar as devidas correções para manter a originalidade das informações.

Por último, a transferibilidade implica fornecer detalhes descritivos suficientes para que o leitor possa avaliar como os resultados podem ser aplicados a outras situações ou grupos (Saunders et al., 2023; Lim, 2024). Durante a elaboração desse trabalho, foram fornecidos detalhes descritivos da parte exploratória, explicando os resultados e discussões geradas.

5. Análise dos Resultados

5.1 Caracterização da amostra

Foram, no total, realizadas 19 entrevistas. Todas as participantes eram do sexo feminino com idade entre 25 e 69 anos de idade, oferecendo uma representação demográfica abrangente (**Anexo 2**). Observa-se que 63,16%, (12 de 19) possuem ensino superior (completo ou pós-graduado), indicando um alto nível de escolarização entre as participantes. Apenas 5 mulheres (26,32%) têm ensino médio como nível máximo de escolaridade, e 2 mulheres (10,5%) possuem formação técnica.

Quanto à situação profissional, 3 mulheres (15,8%) declararam não ter emprego. As demais exercem profissões diversas, com destaque para áreas da educação, direito, comunicação, saúde e beleza. Em relação à faixa etária, a maioria tem entre 30 e 46 anos, com uma média aproximada de 38,8 anos. Apenas uma participante (5,3%) tem mais de 60 anos, enquanto a mais jovem tem 25 anos. Essa distribuição revela uma amostra predominantemente adulta, com experiência tanto acadêmica quanto profissional.

Seis perguntas foram feitas no início da entrevista para validar os requisitos de perfil dos inquiridos, a fim de perceber se o *k-drama* influenciava a intenção de compra dos entrevistados. Essas foram as palavras-chaves encontradas (**Figura 3**):

ENTRETENIMENTO
IDENTIFICAÇÃO PRÓPRIA
HISTÓRIA E REPUTAÇÃO
Curiosidade cultural ROMANCE E AMOR
REALISMO E AUTENTICIDADE

Figura 3. *Palavras-chaves das percepções que moldam as intenções de compra*

5.2 Análise das entrevistas

No total, foram realizadas 19 entrevistas individuais com base em um guião de perguntas que se encontra no Anexo 1. O objetivo foi avaliar o modelo conceptual derivado da revisão da literatura. Após as transcrições, os dados foram analisados através do software MAXQDA. No total, foi elaborado uma codificação com 7 categorias. A codificação foi validada por dois investigadores, sendo o coeficiente de concordância de 95.65% (**Anexo 3**). O Anexo 4 fornece a matriz de codificação, detalhando os códigos criados e sua aplicação nas entrevistas.

5.2.1 Narrativa

Uma variável chave referente as “percepções associadas com a narrativa” foi o apelo emocional (**Figura 4**), característica importante para 68,42% das participantes. Isso é explicado pela participante 13: “*A cena que ele levanta a lanterna para encontrar com ela, aquela cena... É uma cena inesquecível*”. Além disso, a atração estética foi um assunto importante para 15,79% das inquiridas, como explicado pela participante 19: “*Então, eu gosto de tudo deles, da série em geral, do comportamento deles, da expressão deles, do modo como se vestem, se maquam, da apresentação da cidade, dos parques, do Rio, das praias.*” As pessoas mostram-se interessadas, principalmente, em conteúdos que retratem as dificuldades da vida, bem como as cenas de amor e superação. Como mencionado pela participante 19, “*Eu gosto de séries médicas, porque eles lutam pela vida. Tem uma cena onde eles estão lutando para salvar a vida de uma criança, e procuram por um doador de órgãos, essa cena me deixou muito emocionada*”.



Figura 4. Subcategorias das “percepções associadas com a narrativa”

5.2.1.1 Narrativa e intenção de compra

Com base nas respostas recolhidas, os verbatins referentes a “narrativa e a intenção de compra” foram classificados em: narrativa harmoniosa (**Figura 5**) e narrativa não harmoniosa (**Figura 6**). Em relação a narrativa harmoniosa, as participantes valorizaram a visualidade do produto. Como notado pela participante 1: “*Na segunda foto, ela está segurando um batom, e eu não consigo ver o produto, ou seja, não sei se aquele produto que ela está usando é realmente o que está nos lábios dela*”. A visibilidade do produto está associada com a confiança, e as consumidoras querem ter a certeza de que o produto comprado é o mesmo que foi usado no *k-drama*. Em seguida, 36,84% das entrevistadas, declararam que a narrativa é harmoniosa quando o produto faz sentido para a história. Como explicado pela participante 6: “*Ele é um advogado dentro da narrativa, então quando ele está a trabalhar, tomar um café combina com a cena*”. Assim, as entrevistadas mostram interesse em produtos que são cuidadosamente integrados a narrativa, por exemplo, como citado pela participante 4, “*Eu acho que se a rapariga está a preparar-se para sair, combinaria passar um batom*”.

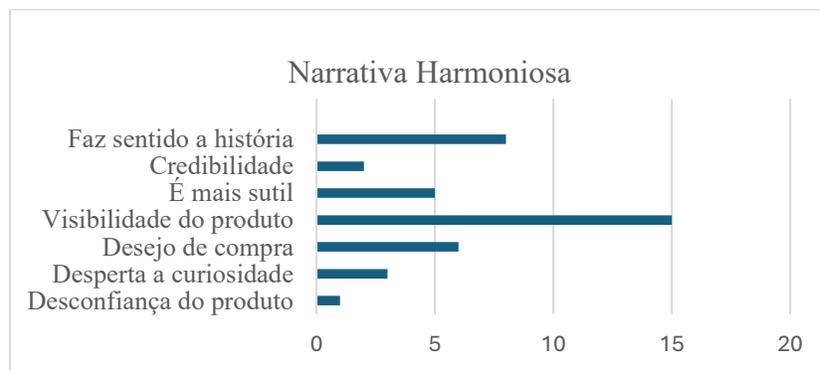


Figura 5. Subcategorias da “Narrativa e intenção de compra”

Em relação a narrativa não harmoniosa, 21,05% das participantes, mostraram-se desconfortáveis com a exposição forçada dos produtos, como mencionado pela participante 17: “*Tem umas coisas que são forçadas e poderiam ser mais suaves*”. Essa percepção negativa das propagandas, origina-se através da má inserção do produto na história, como citado pela participante 14, “*eles incluem os produtos de uma forma ruim, não faz sentido para a história, fica nítido que é uma propaganda*”. Em suma, será através de uma colocação de produto numa narrativa harmoniosa que pode levar a maior intenção de compra maioritariamente porque as participantes preferem que

os produtos sejam inseridos de forma natural, que faça parte da história e que estejam visíveis. As percepções de uma narrativa harmoniosa, foram percebidas positivamente, enquanto as exposições não harmoniosas foram associadas ao desconforto e rejeição. Os dados obtidos confirmam o propósito central da investigação, ou seja, a inserção do produto na narrativa está significativamente associada com a intenção de compra.



Figura 6. Subcategorias da “Narrativa e Intenção de compra”

5.2.1.2 Narrativa e Imagem da Marca

Por fim, 31,58% das entrevistadas associaram a forma que o produto foi apresentado com a imagem da marca, como explicado pela participante 5. *“Os carros são caríssimos e modernos, é uma forma deles dizerem que aquela marca é somente para as pessoas bem-sucedidas e poderosas”*. Também surgiu preocupações éticas, como destacado pela participante 13: *“Os coreanos consomem muitos produtos industrializados e fico um pouco preocupada. Penso no impacto que isso pode ter no público, por exemplo, as pessoas podem preferir o consumo de produtos industrializados em vez das opções saudáveis”*. Em suma, a narrativa mostrou-se diretamente associada à imagem da marca, já que ela reforça os valores e as percepções que os consumidores têm em relação à marca. Por fim, ressalta-se a importância das empresas em introduzirem os seus produtos de forma cuidadosa e inteligente.

5.2.2 Conexão com o Personagem

Dentro da categoria “percepções associadas com a conexão com o personagem”, a projeção do eu ideal obteve destaque. Tal como a participante 19 mencionou, *“Quando você vê que a pessoa está se arrumando, ficando bonita, isso me inspira a ficar bonita também. Depois que eu comecei a assistir k-dramas, eu resolvi emagrecer”*. Isso ocorre devido a admiração das mulheres pela cultura do autocuidado, moda e a beleza. Como referido pela participante 18 *“Elas optam por calças de alfaiataria, roupas elegantes e reservadas. Eu gosto muito do jeito que elas se vestem”*.

5.2.2.1 Conexão com o personagem e a Intenção de compra

Em relação “as intenções de compra” (**Figura 7**), 47,37% das entrevistadas demonstraram afinidade com os personagens como um fator importante para a compra. Aquilo que o personagem está a usar, é tido como um comportamento a ser seguido, passam credibilidade e desejo de consumo, principalmente em relação aos produtos alimentícios e de vestuário. Tal como explicado pela participante 1, “*Sempre que eu estou a assistir um k-drama, sinto desejo em comer um lámen, o que eles comem lá, eu também quero comer*”. Outro fator de interesse é o ator do k-drama, como mencionado pela participante 9, “*eu sou apaixonada no k-drama The Boys Over Flowers, por causa do ator Lee Min-Ho*”

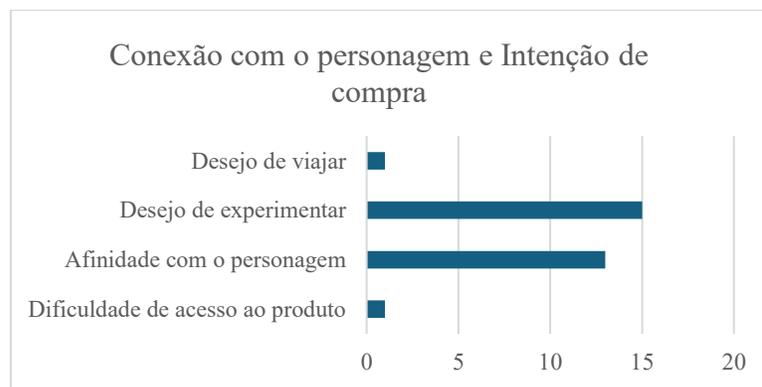


Figura 7. Subcategorias da “Conexão com o personagem e Intenção de compra”

Aproximadamente 63,16% das mulheres demonstraram desejo em experimentar os produtos que os personagens utilizam. Esses são as principais razões de tal interesse: experimentar o produto para ver se é bom ou ruim, reduzir a distância com o personagem e criar uma sensação de proximidade cultural, como citado pela participante 1 “*Eu já tive vontade de comprar um Hanbok, uma roupa tradicional coreana, por causa de um k-drama de época*”. Além disso, existe uma dificuldade em encontrar os produtos de origem sul-coreana no Brasil, especialmente se a pessoa vive longe das grandes Metrôpolis, como São Paulo e Rio de Janeiro. Assim, há pessoas que compram produtos similares, só que de outra marca, como mencionado pela participante 19, “*Então eu já comprei, mas não exatamente o produto coreano em si, porque na minha região, eu não consigo comprar esse tipo de produto*”. Os dados obtidos confirmam o propósito central da investigação, ou seja, a conexão com o personagem está significativamente associada com a intenção de compra.

5.2.2.2 Conexão com o personagem e Imagem da Marca

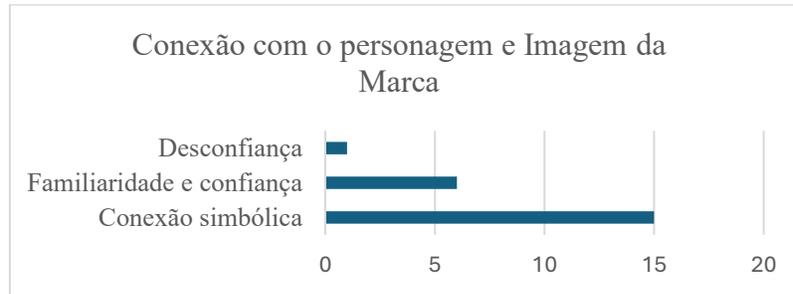


Figura 8. Subcategorias da “Conexão com o personagem e Imagem da Marca”

Em seguida, a categoria “conexão com o personagem e imagem da marca” mostrou-se relevante. Dessa forma, 57,89% das entrevistadas fizeram uma conexão simbólica a nível de valores entre o personagem e a identidade da marca, associando as características pessoais do personagem com os atributos do produto. Como mencionado pela participante 7, *“Bom, eu acho que os produtos mostrados nos revelam as características do personagem, por exemplo, os cosméticos coreanos são de boa qualidade e exalam feminilidade”*. Além disso, 26,32% das inquiridas fizeram associações entre o personagem e o produto como algo credível e de confiança. Tal como explicado pela participante 14, *“O fato do personagem estar a usar um produto transmite um sentimento de confiança e de credibilidade, eu sei que aquele produto é bom”*. Uma das inquiridas (Participante 14), apesar de associar o produto que o personagem usa como algo credível, também demonstrou desconfiança: *“Já me falaram que quando os personagens consomem cafés, bebidas e coisas do tipo, o produto que está dentro da embalagem não é o mesmo mostrado”*. Os dados obtidos confirmam o propósito central da investigação, ou seja, a conexão com o personagem está significativamente associada com a imagem da marca, pois os personagens funcionam como fios condutores de valores e emoções. Assim, quando o consumidor estabelece relações afetivas com o personagem, essa ligação transfere-se para a marca, moldando a forma como é percebida. Por fim, vale ressaltar que as empresas devem ter cuidado com as associações negativas.

5.2.3 Grau de Proeminência: Proeminente vs. Sutil

Em relação a categoria “percepções associadas com o Grau de Proeminência”, foi mostrado duas imagens as entrevistadas, na primeira imagem a marca *Subway* aparecia de forma sutil e na segunda imagem a marca *Subway* aparecia de forma explícita. Assim, apareceram duas percepções

iniciais, o vínculo afetivo, como destacado pela participante 19, “*Se a pessoa estiver acostumada a comprar sanduiches da Subway, a pessoa vai querer voltar a comprar o mesmo produto*”, e o desejo de consumir o produto mostrado, como no caso da participante 18, “*Eles consomem e eu também quero consumir*”.

5.2.3.1 Grau de Proeminência e Intenção de Compra

Em relação a inserção explícita do produto, sete das entrevistadas demonstraram opiniões fortes sobre esse tipo de colocação (**Figura 9**). Como citado pela participante 19, “*Eu gosto quando o produto aparece de forma explícita, porque consigo ver os detalhes*”. Principalmente, quando se trata de produtos para os quais exista intenção de compra, como mencionado pela participante 18, “*Prefiro que os cosméticos e produtos de skincare passem de forma explícita, para que eu possa ver os detalhes*”. Além disso, sete entrevistadas demonstraram preocupação quanto ao marketing excessivo, como destacado pela participante 13, “*Dá a entender que a marca está fazendo de tudo para vender, a ponto de pagar para aparecer em um k-drama ... e isso se torna um pouco negativo, porque a marca não está preocupada em mostrar a qualidade*”.



Figura 9. Subcategorias da “Grau de Proeminência e Intenção de compra”

Em relação a inserção sutil do produto (**Figura 10**), a característica mais relevante foi a naturalidade, mencionada por 42,11% das inquiridas (aproximadamente 8 participantes). Como dito pela participante 15, “*Eu prefiro quando a propaganda não chama muito a atenção*”. As entrevistadas mostraram interesse na naturalidade devido a alguns fatores: é mais integrado a história, como citado pela participante 17, “*propagandas muito óbvias são chatas, e as empresas acabam colocando os produtos em cenas que não fazem sentido*”, e menos forçado, como citado pela participante 14, “*A propaganda explícita fica muito forçada, por isso prefiro da forma mais natural possível*”. Em suma, o grau de proeminência de um produto pode levar a maior intenção

de compra, maioritariamente porque, de um lado, as participantes podem preferir a naturalidade da colocação do produto, e de outro podem preferir a colocação mais explícita, a fim de poder reconhecer os detalhes da marca apresentada, e conseqüentemente, poder comprá-lo. Assim, os dados obtidos confirmam o propósito central da investigação, ou seja, o grau de proeminência de um produto está significativamente associado com a intenção de compra.

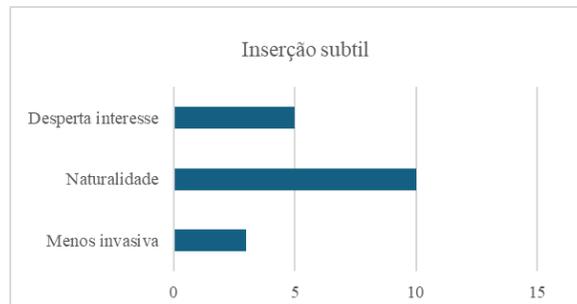


Figura 10. Subcategorias da “Grau de Proeminência e Intenção de compra”

5.2.3.2 Grau de Proeminência e Imagem da Marca

Ademais, revelou-se que a forma como o produto é inserido no ecrã pode influenciar diretamente a percepção do consumidor com a marca. Entre os aspetos mais citados, destacaram-se o reconhecimento da marca (10,53%, cerca de 2 participantes), como citado pela participante 9, “*Eu prefiro a garrafa de Soju, passou rápido, mas mesmo assim eu consegui identificar o nome da marca*”, e a preocupação ética, como citado pela participante 10, “*A impressão é de que a promoção constante de fast food e de alimentos industrializados acaba normalizando hábitos de vida pouco saudáveis*”. Por fim, a forma em que o produto é apresentado influencia a percepção que se tem sobre a imagem da marca, sendo positiva ou negativa.

5.2.4 Campo visual: longa duração vs. curta duração

No que se refere “as percepções associadas com o campo visual”, essas foram as duas subcategorias identificadas: visual atrativo (10,53%) e que desperta a curiosidade (5,26%), como mencionado pela participante 16, “*Eu gosto do telemóvel, porque me desperta curiosidade. Eu quero ver o design e a quantidade de câmaras que o produto tem*”. O “campo visual e a intenção de compra” foram subdividido em produtos de longa duração (**Figura 11**) vs. produtos de curta duração (**Figura, 12**).

5.2.4.1 Campo Visual e Intenção de Compra

Para 36,84% dos entrevistados, a exposição prolongada do produto no ecrã contribuiu significativamente para uma maior lembrança da marca. Como mencionado pela participante 1 “No meu caso, eu só consigo lembrar se o produto passar mais tempo no ecrã, se for muito rápido, eu não consigo me lembrar” Em seguida, 26,32% acharam o tempo de exibição demasiadamente longo e exagerado, como destacado pela participante 4, “Quando a propaganda é exibida o tempo todo, ela interfere no meu tempo de descanso”. As pessoas também demonstraram muito interesse em ver as funcionalidades do produto, algo que só seria possível com uma maior duração no ecrã, como mencionado pela participante 12, “o telemóvel pode ser mostrado de formas diferentes, a fim de observar as funcionalidades do produto”. Esses resultados indicam que o interesse por produtos com maior tempo de exibição no ecrã está diretamente relacionado à possibilidade de memorização e compreensão, além de facilitar a percepção dos detalhes e das funcionalidades do produto, fatores que, conseqüentemente, influenciam a intenção de compra.



Figura 11. Subcategorias do “Campo visual e Intenção de compra”

Em relação a pouca duração no ecrã, quatro entrevistas confirmaram uma menor lembrança da marca, como mencionado pela participante 19, “As vezes o produto passa tudo muito rápido e eu não consigo me concentrar no produto que está sendo mostrado”. Os resultados demonstram que as inquiridas demonstram interesse por causa da sensação de naturalidade, curiosidade e espontaneidade, como citado pela participante 3, “o foco principal tem que ser no k-drama, gosto quando o produto aparece de forma informal e espontânea, e se tenho interesse em alguma a

marca, vou pesquisar sobre ela na internet”. Assim, a pouca duração no ecrã também pode levar o desejo de compra, especialmente se houver fatores como a curiosidade.



Figura 12. Subcategorias do “Campo visual e Intenção de compra”

5.2.4.2 Campo Visual e Imagem da Marca

Por fim, a categoria “O campo visual tem importância para a imagem da marca”, revelou uma contribuição direta para o reconhecimento da marca, como citado pela participante 12, “*Quando o produto tem uma maior duração no ecrã, tem uma maior visibilidade e acabamos por conhecer os detalhes, mas quando o produto passa rápido, pode criar uma maior conexão, dependendo da forma como foi mostrado*” As inquiridas demonstram interesse tanto em produtos cuja a duração é maior, quanto em produtos cujo o tempo de duração é menor, desde que a introdução fosse bem feita. Ambas as situações podem chamar a atenção das consumidoras e despertar o desejo de conhecer a marca.

Algumas entrevistadas demonstraram preocupação ética quanto a duração do produto no ecrã, como mencionado pela participante 13, “*é melhor que seja uma aparição rápida, principalmente quando se trata de bebida alcoólica, para não incentivar o consumo*”. Assim, percebe-se que a imagem da marca está diretamente associada ao posicionamento do produto no ecrã.

5.2.5 Imagem da marca

As associações quanto as imagens da marca foram, no geral, positivas. Somente duas entrevistas (10,53%) tiveram percepções negativas (apelativas ou exageradas), como mencionado pela participante 13, “*Eu acho que as propagandas de maquiagem são apelativas, elas dizem que você*

terá a pele perfeita”. Com base nas respostas coletadas, os verbatins foram codificados de acordo com os seguintes elementos: exclusividade, tecnologia, apelo emocional, apelo funcional e apelo racional. As associações que tiveram maior destaque foram: luxo (31,58%), como mencionado pela participante 3, *“Um sonho ter um carro tão luxuoso”*; diversão (21,05%), como dito pela participante 7, *“as cenas onde bebem Soju, são cenas descontraídas e a marca aparenta ser divertida”*; qualidade (21,05%) como destacado pela participante 12, *“Eu acho que as marcas coreanas priorizam pela qualidade”*, e conforto (15,79%), como enfatizado pela participante 16, *“O macarrão instantâneo é uma comida conforto, que te salva”*. As inquiridas mostram-se interessadas nas marcas exibidas por causa das diversas associações positivas sobre os produtos e sobre o país.

5.2.6 Imagem da marca e Intenção de Compra.

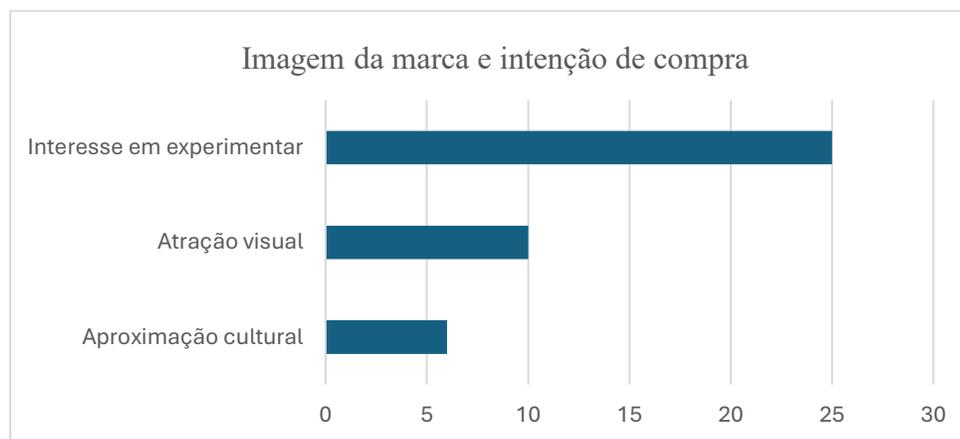


Figura 13. Subcategorias do “Imagem da marca e Intenção de compra”

Por último, na categoria “Imagem da marca e intenção de compra”, 68,42% das entrevistadas revelaram uma imensa vontade de experimentar ou comprar o produto (Figura 13), como mencionado pela participante 6, *“Eu, por exemplo, sou louca para ter uma máquina de café que vi num k-drama”*. A atração visual também foi uma característica valorizada entre 75% das participantes, como destacado pela participante 4, *“Sou uma pessoa muito visual e costumo focar-me na embalagem do produto”*. E apesar da Coreia do Sul ser um país geograficamente distante, 31,58% das entrevistadas mostraram-se interessadas em experimentar a cultura do país. Dessa forma, os produtos alimentícios ganharam destaque, principalmente o *Tteokbokki* e o *Jajangmyeon*, reforçando o potencial das experiências sensoriais, como enfatizado pela

participante 7, “*Todo mundo quer experimentar Ttoppoki, todo mundo quer comer Bulgogi, todo mundo quer provar as comidas típicas da Coreia do Sul*”. Em suma, a imagem da marca está significativamente associada com a intenção de compra, pois uma imagem positiva da marca desperta interesse pelo produto e, conseqüentemente, leva a intenção de compra e valoriza a imagem do país como marca, confirmando o propósito de investigação.

6. Discussões e Conclusões

6.1 Discussão dos Resultados

6.1.1 Narrativa

Durante a construção teórica, Russell (2002) revelou que quando a marca está presente em momentos narrativos de maior carga emocional, a sua codificação na mente do espectador tende a ser facilitada. Esse pensamento foi reforçado durante as entrevistas, visto que o apelo emocional foi a principal percepção associada a narrativa, sobretudo quando relacionado com algo sobre a vida real. Gamage et al. (2023) destacam que as pessoas são transportadas imaginativamente para dentro de uma história ou narrativa por meio de livros, artigos de revistas, televisão, rádio e filmes. E isso veio a reforçar-se, visto que as entrevistadas puseram-se no lugar da personagem, sendo capazes até de sentir as suas emoções, principalmente em cenas de grande carga emocional, como no caso de um transplante ou da perda de um filho. Houve até uma entrevistada que queria comprar uma roupa tradicional coreana (*Hanbok*), para sentir-se dentro do próprio *k-drama*, confirmando, assim, o transporte imaginativo proposto por Gamage et al. (2023). Durante as entrevistas, identificou-se o desejo de aproximar-se culturalmente do país asiático. Embora o transporte narrativo explique a carga emocional, os resultados também revelam a vontade de intensificar em amplificar essa experiência. Assim, percebe-se que o impacto pode ir além dos produtos que são mostrados no ecrã, podendo abranger tanto os elementos culturais como simbólicos. Assim, este *insight* amplia a proposição P1a, indicando que existe um desejo de busca por identificação cultural.

Gillespie e Joireman (2016) afirmam que a presença de *Product Placement* pode aumentar o prazer dos consumidores com a narrativa, desde que o produto seja integrado naturalmente à história. Durante a recolha de dados, percebe-se que as participantes se dividiram em dois grupos, de um lado havia aquelas que afirmavam que os *k-dramas* possuem uma narrativa harmoniosa, desde que

fizesse sentido a história; e do outro, havia participantes que achavam a narrativa dos *k-dramas* algo forçado. Inclusive, já houve um escândalo envolvendo o *k-drama Queen of Tears*, por conta das propagandas exageradas das marcas de luxo. Assim, percebe-se que a literatura existente está correta, e as pessoas tendem a valorizar a naturalidade, e conseqüentemente, tendo maior desejo de comprar os produtos mostrados.

Sendo assim, a proposição P1a (A intenção de compra é moldada pela narrativa) foi validada. No entanto, os dados levantados mostram que a narrativa também é capaz de despertar interesse pela cultura coreana.

6.1.2 Conexão com o personagem

De acordo com Li (2023), os consumidores estabelecem relações de amor e reconhecimento com os personagens dos programas de entretenimento. Esses sentimentos podem ser transferidos para os produtos que os personagens usam através de um efeito “empatia”. Durante as entrevistas, percebeu-se que os personagens eram vistos como exemplos a serem seguidos, tornando-se um reflexo do “eu ideal”. Segundo Li (2023), os consumidores tendem a adquirir e a utilizar os mesmos produtos que os personagens, com o objetivo de encurtar a distância psicológica e ganhar uma sensação de felicidade. Assim, nota-se que as participantes buscavam comprar ou experimentar os produtos usados pelos personagens, mas não apenas pela sua utilidade, mas, sobretudo, pela sua representação simbólica, tal como a aspiração pessoal.

Assim, os resultados obtidos validam a proposição P1b (A intenção de compra é moldada pela conexão com o personagem) e oferecem um *insight* adicional: o *Product Placement* torna-se ainda mais eficaz quando o produto está relacionado à projeção do “eu ideal” construída pelo espectador.

6.1.3. Proeminência do Produto: Proeminente vs. Subtil

O grau de proeminência faz com que haja um reconhecimento imediato da marca pelo espectador, o que pode fortalecer a sua presença e influenciar positivamente a intenção de compra (Gupta & Lord, 1998). Esse fenômeno confirmou-se em marcas conhecidas como a *Subway*, onde houve o desejo instantâneo de consumir o produto. Porém, o mesmo não aconteceu para os produtos de origem sul coreana, visto que as diferenças linguísticas e culturais afetaram a percepção do consumidor sobre o produto. Segundo Sharma e Bumb (2022) referências subtis são difíceis de

detetar e podem ser consideradas como uma abordagem de venda mais suave (Sharma & Bumb, 2022). Apesar disso, durante as entrevistas, a forma subtil foi extremamente valorizada, considerada menos invasiva, natural e capaz de despertar a curiosidade do espectador. Sharma e Bumb (2022) apontaram que inserção explícita pode interferir no enredo do filme ou do programa de entretenimento, e isso vai de encontro com as preocupações expressas nas entrevistas, onde houve o desconforto com o marketing excessivo, e conseqüentemente, a preocupação com a interferência do produto no *k-drama*.

Além disso, Sharma e Bumb (2022), observaram que o tipo proeminente de colocação recebe muito mais atenção, e isso confirmou-se em 4 entrevistas. Nesses casos, houve a necessidade de criar uma subcategoria denominada “chama a atenção”. Observou-se ainda uma divisão uniforme entre os participantes que preferem a inserção explícita e aqueles que preferiram a inserção subtil. A inserção explícita foi associada com a vontade instantânea de comprar o produto, assim aceita-se a proposição P1d: (A intenção de compra é moldada pelo grau de proeminência). Um *insight* adicional foi a preocupação ética, a presença de certos produtos em cena, tal como a bebida alcoólica, pode influenciar a percepção sobre a marca e a intenção de compra.

6.1.4 Campo visual: longa duração vs. curta duração

Em relação ao tempo de posicionamento, estudos anteriores verificaram que uma duração mais longa da colocação de produtos com repetição moderada afeta positivamente a memória da marca, e conseqüentemente, aumentando o interesse de compra (Song et al., 2022). Isso veio a confirmar-se durante as entrevistas, visto que a longa duração no ecrã foi associada como algo que fortalece a lembrança da marca e induz o sentimento de compra. No entanto, as inquiridas destacaram a importância da moderação, pois uma exposição excessiva pode ser considerada muito exagerada e apelativa.

Por outro lado, constatou-se que quando o produto passa de uma forma rápida no ecrã, as pessoas tendem a não se lembrar do produto, principalmente pelo fato de não conhecerem o produto, ou por ser um produto estrangeiro e estar escrito em outro idioma. Ainda assim, uma breve aparição ainda pode despertar à curiosidade e levar o consumidor a procurar por mais informações. Apesar disso, nenhuma das entrevistadas fez uma associação direta entre a curta duração no ecrã e o interesse de compra. Dessa forma, observa-se que a longa duração pode influenciar a intenção de

compra do consumidor. Aceitando a preposição *Plc*: (A intenção de compra é moldada pelo Campo Visual). Um *insight adicional* seria a preocupação ética, algumas das entrevistadas mostraram-se preocupadas quanto a inserção e duração no ecrã de certos produtos, como as bebidas alcoólicas. Isso afeta diretamente a imagem da marca e a intenção de compra dos consumidores.

6.1.5 Imagem da Marca

De acordo com Keller (1993), algumas pessoas podem sentir amor pelas marcas preferidas, enquanto outras podem sentir ódio por marcas específicas. Essa dualidade foi percebida durante as entrevistas, por exemplo, a marca de bala de café *Kopiko* foi associada a exaustão e cansaço, justamente pelo fato de aparecer em cenas dentro de escritórios. Já a marca *Subway* foi vista negativamente por uma participante por ser considerada explícita demais. Essas percepções reforçam a ideia de Keller (1993). Consequentemente, criou-se um *insight* adicional, a preocupação ética, ou seja, as pessoas se preocupam com a capacidade de influência das marcas. Segundo Green (2021), a colocação de produtos dentro da narrativa pode criar um senso de familiaridade, aumentando a probabilidade de envolvimento com a narrativa, formação de conexões emocionais e fortalecendo a imagem da marca, essa ideia foi reforçada durante as entrevistas; as participantes foram capazes de envolver-se intensamente com a narrativa, principalmente em cenas de alta carga emocional. Assim, as participantes preferiam as narrativas mais harmoniosas e davam preferências a produtos que fossem bem introduzidos a história.

De acordo com Green (2021), os indivíduos podem enxergar os personagens como amigos, ou figuras de admiração. Segundo os dados recolhidos, os personagens foram mais vistos como alguém a ser admirado, a ponto de projetarem neles a melhor versão de si. Além disso, as marcas que esses personagens usavam foram percebidas como marcas de alta qualidade, pois se o ator está a utilizar o produto, isso significa que o produto é bom. Ao que se refere ao grau de proeminência, a literatura existente afirma que tanto as colocações proeminentes quanto as subtis podem influenciar as percepções da marca. Por exemplo, uma maior exposição da marca pode ser vista como algo bom ou intrusivo (Gupta & Lord, 1998; Sung et al., 2008). Isso validou-se durante as entrevistas, pois houve uma divisão entre dois grupos, pessoas que gostavam de inserções explícitas vs. pessoas que gostavam das inserções subtis, havendo diferentes percepções, tais como,

as propagandas explícitas são sinónimas de desespero e, as propagandas subtis são mais naturais e atraentes.

Por fim, em relação a duração do produto no ecrã, a literatura dizia o seguinte: uma maior duração da colocação de produtos pode afetar positivamente a memória da marca (Song et al., 2022). Por serem mulheres, mostraram interesse nos cosméticos, preferindo que esse tipo de produto tivesse uma maior duração no ecrã, a fim de ver os detalhes. Além disso, devido as diferenças culturais e linguísticas, a maior duração no ecrã foi diretamente associada com uma maior lembrança da marca, reforçando os ideias expostas durante a revisão literária. Dessa forma, valida-se a proposição P2: (A imagem da marca é moldada pelas dimensões do *Product Placement*), adicionando a preocupação ética como um *insight* adicional.

6.1.6 Intenção de Compra

A colocação de produtos em filmes, bem como em programas de televisão, chamam a atenção dos espectadores e contribuem para a aceitação da marca (Kumar, 2017). Essa teoria valida-se, principalmente pelo fato de lidar com produtos que não existem no Brasil. Nesses casos, os filmes e as séries tornam-se o primeiro contato entre o público brasileiro e os produtos coreanos, tendo perceções bastante positivas. Muitas entrevistadas declararam comprar roupas ou comidas, a fim de conhecer e experimentar a marca que havia visto dentro do *k-drama*.

De acordo com Li (2023), as atitudes de compra tendem a ser menores para produtos de alto envolvimento. Durante as entrevistas, percebeu-se que as inquiridas priorizaram os produtos de baixo envolvimento, tais como cosméticos, roupas e comidas típicas. Bem como, despertaram o desejo de aproximar-se culturalmente do país, ou de até viajar para conhecer a Coreia do Sul. Assim, valida-se a proposição P3. (A imagem da marca é moldada pela intenção de compra). Ressaltando, que há um *insight* adicional que é a necessidade de experienciar a cultura do país, tal como, viajar para a Coreia do Sul, ou comprar algo típico da cultura. Sendo estes, dois *insights* adicionais a intenção de compra.

6.2 Conclusão

Na generalidade, os resultados indicam que as diferentes dimensões do *Product Placement* estão diretamente ligadas a imagem da marca e a intenção de compra dos consumidores. No entanto, é importante realçar que o nível de interesse depende de variáveis como idade (geração) e experiências pessoais, principalmente quando este público busca aproximar-se dos valores e estilo de vida apresentados nas produções coreanas. Em relação a proposição P1 (A intenção de compra é moldada pelas dimensões do *Product Placement*), identificou-se que as entrevistadas valorizavam as emoções e a história apresentada na narrativa, sentindo-se próximas ao personagem, ao ponto de projetarem neles o seu “eu ideal”. Em relação ao grau de proeminência, dividiram-se opiniões, algumas preferiam as inserções explícitas por serem mais fáceis de ler e de reconhecer o produto, e outras optaram pela naturalidade das inserções subtis. Por fim, no que se refere ao campo visual, identificou que a longa duração no ecrã pode ser vista como excessiva, mas também pode gerar vontade instantânea de compra. Por outro lado, as propagandas de curta duração podem fazer com que as pessoas não se lembrem do nome da marca, especialmente por se tratar de um produto estrangeiro.

Em relação a imagem da marca, a proposição P2 (A imagem da marca é moldada pelas dimensões do *Product Placement*), identificou-se que as dimensões do *Product Placement* estavam diretamente associadas a imagem da marca, havendo mais perceções positivas que negativas. Por fim, quanto a proposição P3 (A imagem da marca é moldada pela intenção de compra), identificou-se que as entrevistadas que tiveram boas associações com o produto tiveram interesse em comprar os produtos mostrados, especialmente aqueles que possuíam interesse, como os cosméticos. Em conclusão, este estudo obteve sucesso ao demonstrar como o *Product Placement* é capaz de influenciar as perceções e a intenção de compra dos consumidores no mercado do entretenimento. Embora as variáveis propostas apoiassem efetivamente as proposições, fatores adicionais também foram destacados pelos consumidores como a idealização do homem coreano e a busca pela aproximação cultural. Isso sugere uma estrutura ampla e matizada do conteúdo, justificando uma exploração mais aprofundada em pesquisas futuras.

6.3 Contributos

Essa dissertação tem como objetivo específico compreender como as dimensões do *Product Placement* — como a integração do produto na narrativa, a conexão emocional com o personagem, o campo visual e grau de proeminência — influenciam a imagem da marca e a intenção de compra dos consumidores brasileiros. Ao fim da pesquisa, obteve-se tanto contributos académicos como contributos práticos. Em relação aos contributos académicos, com base nos resultados obtidos, é possível identificar contributos significativos para a área do marketing, ao fornecer informações relevantes sobre um público ainda pouco explorado. Ademais, esse estudo mostrou que existem aspetos importantes que ainda devem ser investigados, como a idealização do homem coreano, a preocupação ética quanto a colocação dos produtos em cena e o desejo de aproximação cultural.

Em contrapartida, ao que se refere aos contributos práticos, observou-se que o público brasileiro possui dificuldade em reconhecer os produtos mostrados dentro dos *k-dramas*, especialmente por se tratar de um produto desconhecido e que está escrito em um idioma completamente diferente. Assim, sugere-se aos gestores que ao fim de cada episódio, passasse uma lista dos produtos que foram utilizados em cena, informando o preço e o local onde podem ser comprados. Além disso, sugere-se o uso do alfabeto romanizado em vez do *Hangul* (alfabeto coreano), isso facilitaria a identificação do produto. Essas estratégias de visibilidade são essenciais para o sucesso da marca no Brasil.

Por outro lado, observou-se que os fãs internacionais estão sempre a procurar pelos produtos apresentados dentro dos *k-dramas*, o que destaca a importância de disponibilizá-los em terras brasileiras, seja através de plataformas de e-commerce ou por meio de lojas físicas. Ademais, sugere-se campanhas educativas promovidas por influenciadores do nicho “Coreia do Sul”, a fim de educar as consumidoras sobre a forma correta de utilizar os produtos mostrados, pois há muitas pessoas que compram os produtos e não sabem utilizá-los corretamente. Por fim, o maior contributo desse trabalho foi a análise da exportação da cultura coreana, em especial, a introdução de um produto estrangeiro numa cultura diferente.

6.4 Limitações e Sugestões de Pesquisas futuras

Todas as 19 entrevistas foram feitas com mulheres, os homens rejeitaram o convite por sentirem-se desconfortáveis com o tema e associá-los como “assunto de mulher”, apesar de também assistirem aos programas de origem sul coreana. Por isso, sugere-se que haja uma pesquisa voltada para o público masculino, sendo realizado em território brasileiro e conduzido face-to-face, para deixá-los mais confortáveis. Para além disso, a pesquisa foi conduzida através de uma abordagem qualitativa com amostragem por conveniência. Reconhece-se, assim, a necessidade de um estudo quantitativo, com amostragem probabilística, a fim de recolher uma amostra maior e, conseqüentemente, recolher *insights* masculinos.

Ademais, as entrevistadas tinham entre 25 e 69 anos, havendo dificuldade em encontrar mulheres que tivessem menos de 25 anos. Assim sugere-se a realização de uma pesquisa futura focada nos jovens, entre 12 e 18 anos, a fim de compreender o comportamento de consumo da geração Z. Adicionalmente, a pesquisa foi centrada na temática do *k-drama*, não abrangendo outras expressões culturais da Coreia do Sul, como a música, moda e videogames, assim, futuras pesquisas podem optar pelo estudo aprofundado de uma dessas manifestações culturais. Por fim, durante as entrevistas, houve três aspetos que chamaram a atenção, a construção do homem idealizado, a preocupação ética e a necessidade de aproximar-se culturalmente da Coreia do Sul, sendo estas sugestões para investigações futuras.

7. Referências Bibliográficas

Aaker, David A (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Attiq, S., Hasni, M.J.S. and Zhang, C. (2023). Antecedents and consequences of brand hate: a study of Pakistan's telecommunication industry, *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4615>

Babin, B. J., Herrmann, J.-L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.003>

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising* 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Benjamin M. Han (2019). Fantasies of modernity: Korean TV dramas in Latin America, *Journal of Popular Film and Television*, 47(1), 39-47. <https://doi.org/10.1080/01956051.2019.1562823>
- Baker, Michael J. and Hazel A. Crawford (1995). Product placement [Unpublished working paper]. *Department of Marketing*, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland.
- Brennan, I., Dubas, K.M. and Babin, L. (1999). The influence of product placement type and exposure time on product placement recognition, *International Journal of Advertising*, 18 (3), 323-337. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104764>
- Chae, M.-J., & Sun, H.-J. (2013). TV product placement in Korea. *Journal of Promotion Management*, 19 (1), 54–75. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.736461>
- Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33(1), 25–50. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0219>
- Clark, R. E. (2004). The classical origins of Pavlov’s conditioning. *Integrative Physiological & Behavioral Science*, 39(4), 279–294. <https://doi.org/10.1007/BF02734167>
- Corkindale, D., Neale, M., & Bellman, S. (2023). Product placement and integrated marketing communications effects on an informational TV program. *Journal of Advertising*, 52 (1), 75–93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981500>
- d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 896-910. <https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- Davtyan, D., & Cunningham, I. (2017). An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research*, 70, 160–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

Globoplay (2024, August, 4). *Cha Eun-Woo no Fantástico: veja trechos inéditos da entrevista com astro dos k-dramas*. <https://globoplay.globo.com/v/12803986/>

Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., Herath, K. M., Jayawardena, D. P. S., & Senarath, D. Y. (2023). Product placement versus traditional TV commercials: New insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 17(6), 1110–1124. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126>

Gillespie, B., & Joireman, J. (2016). The role of consumer narrative enjoyment and persuasion awareness in product placement advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1510 –1528. <https://doi.org/10.1177/0002764216660136>

Green, M. C. (2021). Transportation into narrative worlds. In L. B. Frank & P. Falzone (Eds.), *Entertainment education behind the scenes* (pp. 87–101). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2_6

Grewal, R., Gupta, S., Hamilton, R. (2021). Marketing insights from multimedia data: Text, image, audio, and video. *Journal of Marketing*, 85(1), 22–48. <https://doi.org/10.1177/0022242920956674>

Guo, F., Ye, G., Hudders, L., L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215–231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>

Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505107>

Gupta, P. B., and S. J. Gould. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37–50. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>

- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31–49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kim, S. M., Kim, J. N., & Park, M. J. (2018). A study on linking Korean wave and corporate image on country image, perceived quality: A study of China. *Asia Marketing Journal*, 20(1), 69–87. <https://doi.org/10.15830/amj.2018.20.1.69>
- Kongmanon, J., & Petison, P. (2022). What do you see and what do you recall? Using eye tracking to understand product placement. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2120263>
- Kumar, S. (2017). Influence of product placements in films and television on consumers brand awareness. *Archives of Business Research*, 5(2), 163-179. <https://doi.org/10.14738/abr.52.2747>
- Laneige. (2025). Descendants of the sun. *Song Hyekyo makeup*. Laneige. https://www.laneige.com/hk/en/How-to/1225026_3437.html
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers. https://books.google.pt/books?id=h-9kBo37JI0C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Lim, W. M. (2024). What is qualitative research? an overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 32(1), 1–31. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Noschang, L., & Vogelgesang, J. (2024). Multitasking, subtitles, and product placement effectiveness: An analysis of multitasking influencing the effectiveness of product placement and being influenced by audiovisual translation formats. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2412740>.
- Portal G1 (2024, August 5). *Cha Eun-Woo no Fantástico: veja trechos inéditos da entrevista com astro dos k-dramas*. G1. <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/08/04/cha-eun-woo-no-fantastico-veja-trechos-ineditos-da-entrevista-com-astro-dos-k-dramas.ghtml>
- Russell, Cristel. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical proposition. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362. <https://research.ebsco.com/c/5gld26/viewer/pdf/5kwxj35u3b>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed). Harlow, England: Pearson Education. ISBN: 1292402725
- Sharma, S., & Bumb, A. (2020). Product placement in entertainment industry: A systematic review. *Quarterly Review of Film and Video*, 39(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10509208.2020.1811606>
- Seth, M. (2017, December 19). South Korea's economic development, 1948–1996. *Oxford Research Encyclopedia of Asian History*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190277727.013.271>

- Li, S. (2023). Effectiveness of product placement in streaming TV series: The roles of product involvement, placement prominence, and celebrity endorsement. *Journal of Marketing Communications*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2258374>
- Song, S., Chan, F. F. Y., Li, Y., & Wang, C. L. (2022). Configuring product placement prominence on brand memory: What counts and what does not? *Journal of Product & Brand Management*, 32(4) 600-617. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2021-3732>
- Spears, N. and Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Strangarone Troy (2021). *Netflix's bet on Korean content pays off with Squid Game*. The Diplomat. <https://thediplomat.com/2021/10/netflixs-bet-onKorean-content-pays-off-with-squid-game/>
- Sung, Y., Choi, J., & de Gregorio, F. (2008). Brand placements in Korean films, 1995–2003: A content analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3-4), 39–53. <https://doi.org/10.1080/08961530802129227>
- The Korea Herald. (2020, February 16). *Nongshim ups promotion of 'ram-don' from 'Parasite'*. The Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200216000056>
- Tran, G. A., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology & Marketing*, 36(10), 923–935. <https://doi.org/10.1002/mar.21245>
- Van Laer, T., Visconti, L. M., & Feiereisen, S. (2018). Need for narrative. *Journal of Marketing Management*, 34(5–6), 484–496. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1477817>
- Vogue Singapore. (2024, April 22). *All the fabulous outfits Kim Ji-won wore as Hong Hae-in in Netflix's 'Queen of Tears'*. Vogue Singapore. <https://vogue.sg/hong-hae-in-outfits-queen-of-tears/>

8. Anexos

ANEXO 1 – Guião de Entrevista para Consumidores

GUIÃO ENTREVISTA

A presente entrevista realiza-se no âmbito da elaboração de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG, inserindo-se no contexto da investigação académica. O objetivo é compreender a influência da intenção de compra do consumidor brasileiro relativamente à colocação de produtos em séries e filmes de origem sul coreana. Antes de começar, quero a(o) informar de que não existem respostas certas ou erradas. Assim, peço que responda com maior transparência e honestidade. Também gostaria de salientar que a sua participação é de extrema importância para uma melhor compreensão sobre o tema. Os dados serão recolhidos de maneira anónima e confidencial e apenas utilizados para fins académicos. Quero também pedir a sua autorização para a gravação em formato áudio da entrevista, esclarecendo que a mesma será utilizada apenas como registo das respostas, permitindo assim uma análise concreta e detalhada das informações.

Validação dos requisitos de perfil

1. Poderia por gentileza apresentar-se; nome, idade, formação académica e profissão.
2. Você assiste *k-drama* (sim/não)?
3. Com que frequência assiste *K-dramas* coreanos?
4. Como você descreve as pessoas que assistem *k-dramas*?
5. Já percebeu algum produto ou marca sendo mostrado *em K-dramas*? (sim/não)
6. Você já comprou algum produto após vê-lo em um *K-drama*? Se sim, qual produto era?

P1: Dimensões do *Product Placement* e a Intenção de compra

7. Qual é o seu *k-drama* favorito e porquê?
8. O que te motiva a acompanhar um *k-drama*?

Product Placement nos k-dramas:

A influência na intenção de compra do consumidor brasileiro

9. Tem alguma cena que não consegue esquecer? Como você se sentiu? (nome do *k-drama*)
10. Você prefere que os produtos sejam integrados a narrativa ou não? Explique a sua resposta
11. O que acha destes produtos e da colocação na narrativa? (Supondo que os produtos sejam da mesma marca e tenham o mesmo preço)
12. As colocações do produto de forma harmoniosa na narrativa levariam a que tivesse mais vontade de comprar? Explique

Weightlifting Fairy Kim Bok Joo

vs.

Cheese in The Trap



Queen of tears

vs.

Jealousy Incarnate



13. Olhando agora para os personagens especificadamente, o facto de o personagem estar a usar um determinado produto ou marca desperta em si algum sentimento? Porquê?
14. Teve vontade de comprar ou já comprou algo só por causa da interação entre personagem e produto? Porquê?

15. O que sente ao ver estas duas imagens? A forma como o produto é inserido na cena visualmente (sendo o centro ou não das atenções) afeta a forma como pensa sobre o produto? Porquê? Alguma das formas levaria a que tivesse mais vontade de comprar o produto? Porquê?



Subway
(The K2).



Subway (Record of Youth)

16. Você prefere que as marcas e os produtos apareçam nos *k-dramas* de forma bem óbvia, com os personagens destacando-os, ou de forma mais natural, sem chamar tanta atenção?

17. No primeiro K-drama a Samsung deixou o seu produto exposto por 5 minutos interrompidos, tendo uma longa duração no ecrã, enquanto no segundo *k-drama* a marca de *Soju* teve uma aparição rápida e descontraída. Qual desses dois posicionamentos você prefere? Porquê? Qual deles levaria a que tivesse mais vontade de comprar o produto? Porquê?

Once upon a Small Town



Itaewon Class



P2: Dimensões do *Product Placement* e a

Imagem da marca

18. Diga o nome de algumas marcas que já tenha visto dentro dos *K-dramas*.
19. Como estava o produto a ser apresentado?
20. Quais são as primeiras coisas que vêm à sua mente quando você pensa nas marcas que acabou de mencionar?
21. Você sente que essas colocações de produtos que gosta afetam sua confiança ou simpatia pela marca? Porque?
22. Olhe essa foto, o personagem está a beber um café da marca *Maxim*. Acha que a inserção do produto na narrativa desta cena influencia a percepção e imagem que tem da marca? (Nome do *K-drama*: *Vincenzo*)



23. O facto de o personagem estar a usar um determinado produto conhecido ou marca desperta em si algum sentimento em relação a marca? Qual a percepção que fica da marca? Porquê?
24. Quando o produto aparece rapidamente e de forma discreta na tela, você se lembra da marca?
25. De que forma a presença prolongada de um produto no ecrã influencia a sua percepção sobre a marca? Porquê?
26. O que você pensa sobre marcas que tornam seus produtos muito visíveis em comparação com aquelas que os integram de forma mais sutil à história? Qual é percepção com que fica relativamente à marca? Porquê?

P3. A imagem da marca tem influência na intenção de compra.

27. Após ver um *K-drama* coreano, e gostar de algum produto, você daria prioridade a produtos mais caros ou mais baratos? Por exemplo, um miojo ou um telefone da Samsung? Justifique a sua resposta.
28. Na sua opinião, o fato de uma marca ser bem-apresentada em um conteúdo de entretenimento influencia sua decisão de compra?
29. Existe alguma marca que você passou a comprar (ou a evitar) depois de tê-la visto em uma produção? Pode compartilhar essa experiência?

Para finalizar

30. Tem alguma dúvida ou curiosidade que gostaria de comentar?
31. Para terminar, tem mais alguma opinião ou experiência que você gostaria de compartilhar sobre como os produtos mostrados nos *K-dramas* influenciam o seu interesse ou vontade de comprar um produto?

Agradeço imensamente pela vossa disponibilidade e participação nesta entrevista.

Muito obrigada!

ANEXO 2

Caracterização sociodemográfica dos participantes e segmentação dos participantes com base na idade, grau de escolaridade e profissão.

| | Nome | Sexo | Idade | Grau de Escolaridade | Profissão | Duração da entrevista |
|----|-----------------|-------------|--------------|-----------------------------|---|------------------------------|
| 1 | Participante 1 | F | 39 | Ensino médio completo | Cuidadora de idosos | 00:31:55 |
| 2 | Participante 2 | F | 36 | Ensino médio completo | Desempregada | 00:31:46 |
| 3 | Participante 3 | F | 33 | Ensino técnico | Secretária | 00:40:23 |
| 4 | Participante 4 | F | 25 | Pós-graduada | Marketing de um Shopping | 00:47:28 |
| 5 | Participante 5 | F | 46 | Ensino superior completo | Analista da receita federal | 00:36:55 |
| 6 | Participante 6 | F | 28 | Ensino superior completo | Escritora e Empresária | 00:28:24 |
| 7 | Participante 7 | F | 41 | Ensino superior completo | Professora e Bióloga | 00:33:01 |
| 8 | Participante 8 | F | 50 | Ensino médio completo | Costureira | 00:35:36 |
| 9 | Participante 9 | F | 36 | Ensino superior completo | Museóloga | 00:26:44 |
| 10 | Participante 10 | F | 33 | Ensino técnico | Esteticista | 00:28:41 |
| 11 | Participante 11 | F | 46 | Ensino médio completo | Manicure e designer sobancelha | 00:25:28 |
| 12 | Participante 12 | F | 24 | Ensino superior completo | Desempregada e estudante | 00:31:42 |
| 13 | Participante 13 | F | 30 | Ensino superior completo | Advogada | 00:31:14 |
| 14 | Participante 14 | F | 52 | Ensino superior completo | Estudante e trabalha com comunicação social | 01:19:52 |
| 15 | Participante 15 | F | 27 | Ensino superior incompleto | Estudante (não trabalha) | 00:44:26 |
| 16 | Participante 16 | F | 36 | Ensino médio completo | Promotora de vendas | 01:00:39 |
| 17 | Participante 17 | F | 56 | Ensino superior completo | Médica | 00:36:04 |
| 18 | Participante 18 | F | 38 | Ensino superior completo | Advogada | 00:29:05 |
| 19 | Participante 19 | F | 69 | Ensino superior completo | Professora | 00:49:47 |

Fonte: elaboração própria

ANEXO 3

Coefficiente de concordância

| Códigos | Códigos totais | Códigos concordados | Total de modificações |
|---|-----------------------|----------------------------|------------------------------|
| Percepções que moldam as intenções de compra | 0 | 0 | 0 |
| Curiosidade cultural | 9 | 9 | 0 |
| Entretenimento | 7 | 7 | 0 |
| Identificação própria | 10 | 10 | 0 |
| Romance e amor | 13 | 13 | 0 |
| História e reputação | 17 | 17 | 0 |
| Realismo e autenticidade | 9 | 9 | 0 |
| Narrativa | 0 | 0 | 0 |
| Percepções associadas com a narrativa | 0 | 0 | 0 |
| Apelo emocional | 15 | 15 | 0 |
| Homem idealizado | 4 | 4 | 0 |
| Funcionalidade | 1 | 1 | 0 |
| Naturalidade | 3 | 3 | 0 |
| Atração pela estética | 5 | 5 | 0 |
| Narrativa e intenção de compra | 0 | 0 | 0 |
| Narrativa harmoniosa | 3 | 0 | 3 |
| Desconfiança sobre o produto | 1 | 1 | 0 |
| Desperta a curiosidade | 3 | 3 | 0 |
| Desejo de compra | 5 | 5 | 1 |
| Visibilidade do produto | 14 | 14 | 1 |
| É mais sutil | 5 | 5 | 0 |

Product Placement nos k-dramas:

A influência na intenção de compra do consumidor brasileiro

| | | | |
|--|----|----|---|
| Credibilidade | 2 | 2 | 0 |
| Faz sentido a história | 7 | 7 | 1 |
| Narrativa não harmoniosa | 0 | 0 | 0 |
| Exposição forçada | 5 | 5 | 0 |
| A narrativa tem importância para a Imagem da Marca | 0 | 0 | 0 |
| Desejo de experimentar a marca | 7 | 7 | 0 |
| Preocupações éticas | 1 | 1 | 0 |
| Beleza nas cenas | 1 | 1 | 0 |
| Conexão com o personagem | 1 | 0 | 1 |
| Percepções associadas com a conexão com o personagem | 0 | 0 | 0 |
| Projeção do eu ideal | 9 | 8 | 1 |
| Conexão com o personagem e a intenção de compra | 1 | 0 | 1 |
| Dificuldade de acesso ao produto | 1 | 1 | 0 |
| Afinidade com o personagem | 13 | 13 | 0 |
| Desejo de experimentar | 14 | 14 | 1 |
| Desejo de viajar | 1 | 1 | 0 |
| A conexão com o personagem tem importância para a Imagem da Marca | 0 | 0 | 0 |
| Conexão simbólica | 15 | 15 | 0 |
| Familiaridade e confiança | 6 | 6 | 0 |
| Desconfiança | 1 | 1 | 0 |
| Grau de Proeminência: Proeminente vs. Sutil | 0 | 0 | 0 |

Product Placement nos k-dramas:

A influência na intenção de compra do consumidor brasileiro

| | | | |
|---|----|----|---|
| Percepções associadas com o grau de proeminência | 0 | 0 | 0 |
| Vínculos afetivos com a marca | 3 | 2 | 1 |
| Grau de proeminência e a intenção de compra | 1 | 0 | 1 |
| Inserção Explícita: | 10 | 10 | 0 |
| O produto é mostrado em detalhes | 5 | 5 | 0 |
| Vontade instantânea de consumir | 5 | 5 | 0 |
| Marketing excessivo | 11 | 11 | 0 |
| Chama a atenção | 4 | 4 | 0 |
| Inserção visual Sutil: | 7 | 7 | 0 |
| Menos invasiva | 3 | 3 | 0 |
| Naturalidade | 10 | 10 | 0 |
| Desperta interesse | 5 | 5 | 0 |
| O grau de proeminência tem importância para a Imagem da Marca | 0 | 0 | 0 |
| Reconhecimento da marca | 3 | 3 | 0 |
| Preocupação ética | 1 | 1 | 0 |
| Campo visual: longa duração vs. curta duração | 0 | 0 | 0 |
| Percepções associadas com o campo visual | 0 | 0 | 0 |
| Visual atrativo | 2 | 2 | 0 |
| Desperta a curiosidade | 1 | 1 | 0 |
| Campo visual e a intenção de compra | 2 | 0 | 2 |

Product Placement nos k-dramas:

A influência na intenção de compra do consumidor brasileiro

| | | | |
|--|---|---|---|
| Longa duração no ecrã: | 4 | 0 | 4 |
| Maior lembrança da marca | 8 | 8 | 2 |
| Desejo de experimentar | 1 | 1 | 1 |
| Funcionalidade do produto | 4 | 4 | 1 |
| Exagerado | 8 | 8 | 0 |
| Pouca lembrança da marca | 1 | 1 | 0 |
| Pouca duração no ecrã: | 2 | 0 | 2 |
| Marcas conhecidas | 1 | 1 | 0 |
| Menor lembrança da marca | 4 | 4 | 0 |
| Espontânea e natural | 4 | 4 | 1 |
| Desperta a curiosidade | 5 | 5 | 2 |
| Lembra-se da marca | 1 | 1 | 0 |
| O campo visual tem importância para a Imagem da Marca | 1 | 0 | 1 |
| Lembrança da marca | 5 | 5 | 1 |
| Preocupações éticas | 2 | 2 | 0 |
| Imagem da marca | 2 | 2 | 0 |
| Perceções quanto a Imagem da marca | 0 | 0 | 0 |
| Tecnologia | 4 | 4 | 0 |
| Exclusividade: | 0 | 0 | 0 |
| Luxo | 8 | 8 | 0 |
| Status | 2 | 2 | 0 |
| Elegância | 1 | 1 | 0 |
| Apelo emocional: | 3 | 3 | 0 |
| Diversão | 5 | 5 | 0 |

Product Placement nos k-dramas:

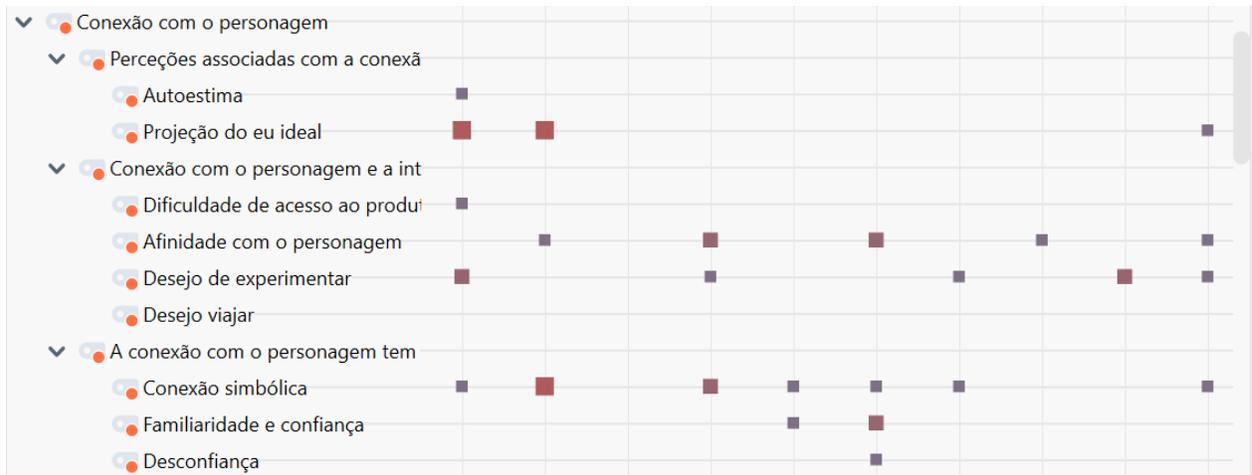
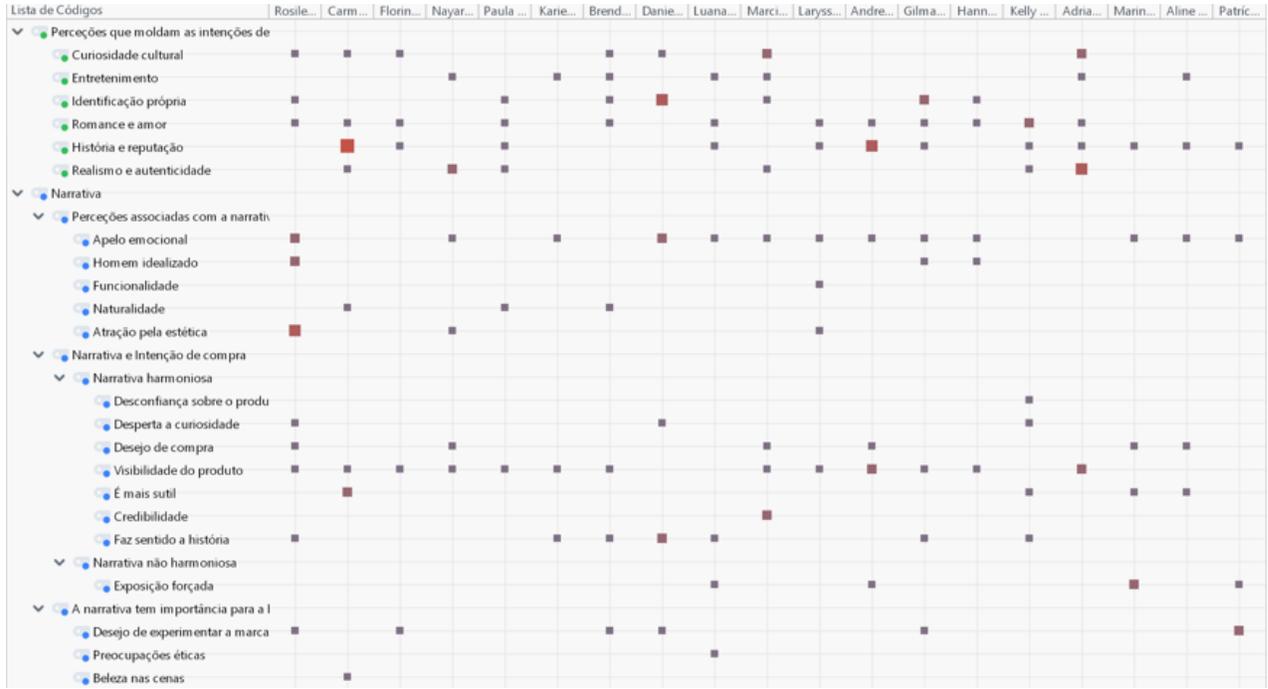
A influência na intenção de compra do consumidor brasileiro

| | | | |
|---|-----|-----|---------------|
| Romântica | 3 | 3 | 0 |
| Agradável | 1 | 1 | 0 |
| Conforto | 5 | 5 | 0 |
| Saboroso | 2 | 2 | 0 |
| Nostalgia | 2 | 2 | 0 |
| Apelo funcional: | 2 | 2 | 0 |
| Rapidez | 2 | 2 | 0 |
| Durabilidade | 1 | 1 | 0 |
| Qualidade | 4 | 4 | 0 |
| Útil | 1 | 1 | 0 |
| Praticidade | 2 | 2 | 0 |
| Imagem negativa da marca: | 0 | 0 | 0 |
| Apelativa ou exagerada | 2 | 1 | 0 |
| Apelo racional | 11 | 11 | 0 |
| Imagem da marca e Intenção de compra | 1 | 0 | 1 |
| Aproximação cultural | 6 | 6 | 0 |
| Atração visual | 9 | 9 | 1 |
| Interesse em experimentar | 25 | 25 | 0 |
| Total: | 437 | 418 | 31 |
| Coefficiente de concordância: | | | 95.65% |

Fonte: Elaboração própria

ANEXO 4

Matriz de codificação



Product Placement nos k-dramas:

A influência na intenção de compra do consumidor brasileiro

