**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFTC**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

AMANDA CAROLINE DA ANUNCIAÇÃO BARBOSA

NAILA ALMEIDA MARQUES

# EXPLORANDO AS ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING EM DORAMAS:

## Um estudo sobre a inserção da Samsung nas produções audiovisuais asiáticas e seu impacto na recepção do consumidor.

**SALVADOR**

**2024**

AMANDA CAROLINE DA ANUNCIAÇÃO BARBOSA

NAILA ALMEIDA MARQUES

# EXPLORANDO AS ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING EM DORAMAS:

## Um estudo sobre a inserção da Samsung nas produções audiovisuais asiáticas e seu impacto na recepção do consumidor.

Monografia como requisito parcial na disciplina Elaboração de Projetos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UniFTC.

**Orientador: Profª. Especialista Cintia Moreno De Moraes**

**SALVADOR**

**2024.2**

AMANDA CAROLINE BARBOSA

NAILA ALMEIDA MARQUES

**EXPLORANDO AS ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING EM DORAMAS:**

**Um estudo sobre a inserção da Samsung nas produções audiovisuais asiáticas e seu impacto na recepção do consumidor.**

Relatório final, apresentado ao Centro Universitário FTC, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Local, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. (Nome do orientador)

Afiliações/Universidade

_____

Prof. (Nome do professor avaliador)

Afiliações/Universidade

_____

Prof. (Nome do professor avaliador)

Afiliações/Universidade

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo investigar o papel do merchandising em dramas sul-coreanos, explorando sua inserção nas narrativas e o impacto na percepção do seu público. Analisando as estratégias da Samsung e a crescente popularidade dos doramas no Brasil, buscando compreender como essa integração impacta a experiência do público e sua relação com a marca.

**Palavras-chave**: Merchandising; doramas sul-coreanos; samsung.

## ABSTRACT

This monograph aims to investigate the role of merchandising in South Korean dramas, exploring its insertion in the narratives and the impact on the public's perception. Analyzing Samsung's strategies and the growing popularity of dramas in Brazil, seeking to understand how this integration impacts the public's experience and their relationship with the brand.


**Keywords:** Merchandising; South Korean dramas; samsung.

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1** ..... **18**
**Figura 2** ..... **19**
**Figura 3** ..... **20**
**Figura 4** ..... **21**
**Figura 5** ..... **22**
**Figura 6** ..... **23**
**Figura 7** ..... **25**
**Figura 8** ..... **25**
**Figura 9** ..... **26**

# SUMÁRIO

**1. INTRODUÇÃO ..... 08**

1.1. Contextualização do tema

1.2. Justificativa da pesquisa

1.3. Objetivos do estudo

**2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA ..... 10**

2.1. Definição de merchandising

2.2. O papel do merchandising na indústria audiovisual

**3. METODOLOGIA ..... 12**

3.1. Tipo de pesquisa

3.2. Técnicas de coleta de dados

3.3. Análise de Dados

3.4. Limitações da Pesquisa

**4. O PAPEL DAS MARCAS NO DRAMAS ASIÁTICOS ..... 14**

4.1. Tipos de merchandising presentes nos doramas

4.2. Estratégias de inserção de marcas: produto posicionado, integração de marca, patrocínio, entre outros

**5. A PRESENÇA DA SAMSUNG E SEU MERCHANDISING DENTRO DOS DORAMAS COREANOS ..... 16**

5.1. Presença da Samsung no drama “Pretendente Surpresa”

5.2. Presença da Samsung no drama “Uma dose diária de sol”

5.3. Presença da Samsung no drama “Rainha das Lágrimas”

**6. IMPACTO DO MERCHANDISING NA RECEPÇÃO DO CONSUMIDOR..... 27**

6.1. Percepções e atitudes dos espectadores em relação à presença de marcas

6.2. Influência na identificação com os personagens e enredo

6.3.

6.4. Efeitos na construção da narrativa e na influência do público

**7. CONCLUSÃO** ..... 30

7.1. Síntese dos principais achados

7.2. Contribuições do estudo para o campo acadêmico e prático

7.3. Recomendações finais

**8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** ..... 32

# 1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização, os dramas sul-coreanos, popularmente conhecidos como doramas, estão conquistando uma audiência cada vez mais ampla. Essas produções televisivas têm sido amplamente elogiadas por sua capacidade de transmitir emoções profundas e envolver os espectadores de maneira íntima. Essa expansão da popularidade dos doramas vai além das fronteiras da Coreia do Sul, alcançando audiências em todo o mundo e consolidando-se como uma importante forma de entretenimento global.

Entretanto, para além das tramas e dos personagens, um componente fundamental do universo dos doramas é o merchandising. No contexto dessas produções televisivas, o merchandising refere-se à estratégia de incorporar produtos e marcas diretamente no enredo ou cenário, promovendo a promoção desses itens tanto para os produtores quanto para os patrocinadores. Essa prática não só integra elementos comerciais ao conteúdo narrativo, mas também desempenha um papel significativo na economia e na estética dos doramas. Nesse cenário, é crucial investigar as estratégias de merchandising em dramas sul-coreanos e entender seu impacto na percepção do público.

Essa pesquisa não apenas nos permite compreender melhor os processos por trás da produção audiovisual asiática, mas também fornece insights profundos sobre as interações entre arte, entretenimento e marketing em um contexto de convergência midiática. Ao examinarmos de perto como as marcas são integradas às narrativas dos doramas e como isso influencia a recepção dos espectadores, podemos desvendar as complexidades dessa indústria e seu papel na cultura popular contemporânea.

A indústria audiovisual asiática vem se destacando pela habilidade em integrar o merchandising de maneira natural e eficiente em suas produções. Marcas de moda, tecnologia, alimentos, cosméticos e diversos outros setores são reconhecidas nesse mercado como uma oportunidade para ampliar sua visibilidade e alcançar o público de forma mais direta e precisa. Além disso, a inserção estratégica de produtos em doramas não apenas fortalece a presença das marcas, mas também cria vínculos emocionais com os espectadores, contribuindo para uma experiência mais imersiva e específica.

A Samsung, uma gigante sul-coreana, aproveita sua origem para criar uma conexão autêntica com o público global através dos doramas. Ao aparecer de forma natural nas tramas dessas séries, que são verdadeiras febres culturais na Coreia do Sul e entre os fãs da cultura asiática, a marca se torna parte do cotidiano de milhões de espectadores, principalmente da Geração Z e millennials. Essa estratégia não apenas aumenta a visibilidade dos produtos, mas também fortalece o vínculo emocional com o público, que identifica a Samsung como uma marca genuinamente coreana e conectada com suas paixões.

Este estudo visa aprofundar a análise das estratégias de merchandising em doramas e examinar como essas estratégias afetam a forma como os consumidores percebem essas produções. Ao entendermos mais sobre como as marcas estão inseridas nas produções audiovisuais asiáticas e o impacto dessa integração nas percepções e comportamentos dos espectadores, podemos obter insights de grande valor não apenas para a indústria do entretenimento, mas também para o campo abrangente do marketing e da comunicação.

# 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 2.1 DEFINIÇÃO DE MERCHANDISING

Merchandising editorial é um conceito brasileiro para o termo em inglês, product placement, que se trata de uma inclusão ou exibição de produtos, serviços ou marcas em novelas, programas de TV, filmes, entre outros.

Com o objetivo de promover produtos ou serviços de uma marca de forma sutil e integrada à narrativa editorial. Em vez de fazer uma promoção direta ou óbvia, o merchandising editorial procura contar histórias relevantes ou úteis para o seu público-alvo, em quando destaca os produtos ou serviços da marca de maneira natural.

> Quando falamos em merchandising editorial, falamos das aparições sutis de uma refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história 'sem querer' quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2008, p. 21)

Essas colocações discretas e estrategicamente posicionadas são planejadas para inserir produtos e marcas de forma harmoniosa no conteúdo, aumentando a visibilidade e a lembrança da marca sem interromper a experiência do público. Ao utilizar cenários e situações do cotidiano, o merchandising editorial permite que o público se relacione com o produto de forma natural e espontânea.

O merchandising editorial, então, se revela uma ferramenta eficaz para engajar os consumidores e criar uma conexão mais genuína entre o conteúdo e as marcas promovidas, contribuindo para uma publicidade mais sutil e eficiente.

## 2.2 O PAPEL DO MERCHANDISING NA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL.

Atualmente, o papel das marcas em projetos audiovisuais, como os doramas, é de extrema importância. No passado, as empresas costumavam promover seus produtos diretamente através de comerciais na TV ou no rádio. Com o tempo, essas abordagens tornaram-se mais sutis. Hoje, em vez de aparecer de maneira explícita, a marca é apresentada de forma visual e integrada ao conteúdo, sem mencionar o produto diretamente.

O merchandising em doramas evoluiu significativamente. Agora, as marcas buscam se encaixar de maneira natural nas cenas, criando uma integração estratégica que vai além do simples product placement (Hudson & Hudson, 2006, p. 490). No caso da Samsung, por exemplo, a empresa utiliza essa abordagem para se conectar com o público-alvo dos doramas, aproveitando o apelo emocional e cultural dessas produções.

Além disso, há uma estratégia bem planejada por trás da inserção de produtos em doramas. É fundamental que o merchandising seja cuidadosamente planejado para garantir que o público receba a mensagem de forma positiva e que isso contribua para o sucesso das vendas (Rezende, 2014, p. 145). Quando as marcas são integradas em contextos emocionais e familiares dentro da trama, elas não só ganham visibilidade, mas também estabelecem uma conexão genuína e confiável com o público. Isso é particularmente relevante na cultura asiática, onde valores e costumes influenciam a percepção da marca, aumentando o desejo de consumo (Santos, 2013, p. 133).

Essa integração estratégica da marca, como a da Samsung nos doramas, não apenas melhora a visibilidade da marca, mas também fortalece seu posicionamento ao alinhá-la com os valores e interesses do público, promovendo uma conexão mais profunda e impactante.

# 3. METODOLOGIA

Neste capítulo, será detalhada a metodologia adotada para a realização da pesquisa, que tem como objetivo analisar o merchandising da Samsung em produções asiáticas e como essa abordagem influencia o consumo do seu público. A metodologia utilizada é fundamental para garantir a legitimidade e a confiabilidade dos resultados alcançados.

## 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, permitindo uma análise aprofundada dos fatos em questão. Trata-se de um estudo de caso, focado na observação e na análise de conteúdo, que possibilita a interpretação e a compreensão dos significados presentes nos doramas analisados. Além disso, será realizada uma revisão bibliográfica abrangente para fundamentar teoricamente a pesquisa.

## 3.2. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os dados serão coletados por meio de observação assistemática, permitindo uma análise metódica do merchandising da Samsung em produções asiáticas. As séries selecionadas incluem os doramas Pretendente Surpresa, Uma Dose Diária de Sol e Rainha das Lágrimas, que contêm referências explícitas à marca Samsung. A coleta de dados será realizada de forma meticulosa e abrangente, considerando diferentes contextos culturais e gêneros de produção, e observando como a marca é posicionada nas cenas

## 3.3. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados será realizada de maneira indutiva, buscando identificar padrões, temas e tendências relacionadas ao merchandising da Samsung e ao consumo do seu público. Será adotada uma abordagem interpretativa, que permitirá uma compreensão mais profunda dos dados coletados, especialmente quanto à forma como a Samsung é colocada nas cenas e como isso afeta a percepção do espectador.

## 3.4. LIMITAÇÕES DE PESQUISA

É importante destacar algumas limitações da pesquisa, como uma possível inclinação na escolha dos materiais analisados e a dificuldade de generalização dos resultados, devido à natureza específica do objeto de estudo. No entanto, serão adotadas medidas para amenizar essas limitações e garantir a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos.

## 4. O PAPEL DAS MARCAS NO DRAMAS ASIÁTICOS

Os dramas asiáticos, especialmente os originários da Coreia do Sul (K-dramas) e do Japão (J-dramas), tornaram-se uma parte significativa da cultura popular contemporânea. Essas séries televisivas não só refletem as normas sociais e os valores de suas respectivas sociedades, mas também funcionam como uma plataforma poderosa para a promoção de marcas e produtos.

A integração de marcas em doramas pode ocorrer de diversas maneiras, desde a exibição explícita de produtos até a presença sutil de logotipos e referências em cenários e diálogos. Marcas de moda, tecnologia, alimentos e bebidas são frequentemente destacadas nas produções, muitas vezes em parceria com os produtores para promover lançamentos e aumentar o reconhecimento da marca. Essa estratégia não apenas aumenta a receita dos produtores de dramas asiáticos, mas também oferece às marcas uma oportunidade única de alcançar um público altamente envolvido e influenciar suas decisões de compra. Uma das estratégias mais comuns de merchandising em doramas asiáticos é o posicionamento de produtos, onde marcas e produtos são exibidos de forma proeminente nas cenas. Essa integração é muitas vezes feita de maneira orgânica, inserindo os produtos dentro da narrativa de forma a não interromper a trama. Por exemplo, personagens podem ser vistos usando roupas de marcas específicas ou utilizando dispositivos eletrônicos reconhecíveis durante as cenas. Essa exposição direta pode aumentar a visibilidade da marca e criar uma associação positiva com o público.

Pesquisas sugerem que a presença de marcas em doramas pode moldar as percepções e os comportamentos dos consumidores. Ao serem expostos a uma marca durante uma série, os espectadores podem desenvolver uma afinidade maior pelos seus produtos, estabelecer associações positivas e até mesmo influenciar suas decisões de compra futuras. Além disso, a representação das marcas em contextos narrativos pode comunicar mensagens simbólicas sobre status social, estilo de vida e identidade cultural, impactando a forma como os espectadores se conectam com as marcas e interpretam seu significado.

Jeong e Kim (2019) afirmam que "a representação das marcas em contextos narrativos pode comunicar mensagens simbólicas sobre status social, estilo de vida e identidade cultural, impactando a forma como os espectadores se conectam com

as marcas e interpretam seu significado" (p. 465). Os autores sugerem que a forma como um produto é apresentado em dramas coreanos influencia significativamente a percepção dos consumidores sobre a marca.

## 5. A PRESENÇA DA SAMSUNG E SEU MERCHANDISING DENTRO DOS DORAMAS COREANOS

As narrativas envolventes das produções asiáticas têm ganhado crescente destaque nas plataformas de streaming brasileiras, cativando o imaginário do público.

Predominantemente, essas tramas exploram um amor puro e inocente entre personagens, transcendendo barreiras de origem financeira, família, aparência ou idade. Eles promovem a ideia de que, mesmo em circunstâncias desfavoráveis, como falta de recursos financeiros, padrões de beleza convencionais ou marginalização social, é possível encontrar o amor verdadeiro.

Além disso, essas produções são conhecidas por seus cenários deslumbrantes que destacam as belezas naturais na Coreia, juntamente com interiores que sugerem aconchego e familiaridade. Os elencos, em sua maioria, refletem o padrão de beleza coreano, contribuindo para a imersão na cultura e na estética visual dessas narrativas. A trilha sonora, por sua vez, complementa a experiência do espectador, envolvendo-o emocionalmente e intensificando o impacto nas histórias contadas.

Visto isso, marcas como a Samsung têm percebido o enorme potencial dessas produções para promover seus produtos e serviços através do merchandising editorial. Ao incorporar de maneira sutil e orgânica seus aparelhos nas narrativas, a marca aproveita o envolvimento e a identificação do público com os personagens e cenários. Seja através do uso de smartphones pelos protagonistas em situações cotidianas ou exibidos em cenas importantes  ou até mesmo menções às funcionalidades dos produtos em diálogos, o merchandising editorial se funde de maneira harmoniosa ao enredo, contribuindo para a imersão no universo ficcional. Essa estratégia permite que a Samsung atinja um público-alvo altamente envolvido e receptivo, enquanto os espectadores desfrutam de uma experiência de entretenimento submersa e autêntica. Como menciona Ferreira (2021), a inserção sutil de merchandising permite que o espectador não perceba a intenção comercial, integrando-se ao conteúdo assistido.

A Samsung não é apenas uma marca tecnológica; para muitos consumidores asiáticos e globais, ela simboliza o sucesso econômico e cultural do país, reforçando

a percepção positiva de produtos originários da Ásia.

De acordo com o Companies Market Cap, a Samsung é a maior empresa sul-coreana por capitalização de mercado — o Market Cap, ou capitalização de mercado, é um indicador econômico utilizado para determinar o valor total de uma empresa no mercado, calculado multiplicando o preço das ações pelo número total de ações em circulação. Atualmente, a Samsung possui um valor de mercado que supera 375 bilhões de dólares, o que a classifica como a maior empresa sul-coreana.

Ao ser integrada de maneira estratégica aos enredos dos doramas, a Samsung atinge audiências internacionais que assistem às produções, ampliando seu alcance e consolidando-se ainda mais como uma marca global, sem perder suas raízes asiáticas. Esse posicionamento estratégico no entretenimento cria um ciclo no qual a marca não só patrocina, mas também se beneficia da imagem positiva associada aos produtos culturais asiáticos, como os doramas.

Assim, essa estratégia não só contribui para o reconhecimento global da Samsung, mas também reforça o "orgulho asiático", destacando como marcas originárias da Ásia podem dominar e influenciar o cenário global. A associação da Samsung com o universo dos doramas é um exemplo claro de como o marketing, a cultura e a identidade nacional podem convergir para criar um impacto significativo na percepção do público e no sucesso de uma marca global.

Essa estratégia é particularmente eficaz entre o público mais jovem. Em 2015, o presidente da DramaFever — serviço de streaming de vídeos asiáticos — destacou que essa base de fãs é composta principalmente por millennials, um grupo mais aberto a consumir conteúdo internacional, especialmente com a facilidade de acesso proporcionada pelas tecnologias emergentes. Como observa David Gandler, vice-presidente de vendas de anúncios da DramaFever, os millennials estão mais dispostos a testar conteúdo internacional, facilitado pelas novas tecnologias (GANDLER, 2015). Assim, a associação da Samsung com os doramas exemplifica como marketing, cultura e identidade nacional podem convergir para criar um impacto significativo, não apenas no reconhecimento global da marca, mas também no fortalecimento do papel da Ásia no mercado mundial.

## 5.1 PRESENÇA DA SAMSUNG NO DRAMA “PRETENDENTE SURPRESA”

Lançado em 2022, o drama de grande sucesso “Pretendente Surpresa ", narra a história de uma jovem que concorda em se passar por sua amiga rica em um encontro às cegas para assustar o seu pretendente arranjado.

Com 12 episódios repletos de cenas cômicas e um enredo de romance clichê, a série se tornou uma das mais populares na Netflix, alcançando uma impressionante aprovação de 93% da audiência no Rotten Tomatoes. O drama é marcado por cenários encantadores e uma trilha sonora emocionante que envolve o público. Essa popularidade atrai marcas como a Samsung, que aproveitam a oportunidade para expor seus produtos, como veremos a seguir.

**Figura 1 -**




**Fonte: Netflix (2022)**

Conforme apresentado na Figura 1, no início do enredo, a presença do modelo da linha Z Flip da Samsung é evidenciada. Nesse momento inicial, a câmera se aproxima em um plano detalhe que evidencia o aparelho em funcionamento, destacando-o de forma proeminente na cena. Essa perspectiva visual oferece um realce significativo ao dispositivo, sugerindo sua importância para a trama que se desenvolve. Ao ser introduzido de maneira tão marcante, o aparelho da Samsung não apenas se torna parte da narrativa, mas também desperta a curiosidade do espectador. Essa estratégia de exposição ressalta a colaboração entre a produção do dorama e a marca, proporcionando uma oportunidade valiosa para a Samsung

consolidar sua presença no universo ficcional e no imaginário dos telespectadores.

**Figura 2 -**



**Fonte: Netflix (2022)**

Como visto na Figura 2, o dispositivo tem a sua primeira interação com a protagonista, Shin Ha-ri, assumindo uma posição central. Em destaque, a protagonista ocupa o primeiro plano da cena, enfatizando a presença e a utilidade do aparelho na trama. Quando a ação de merchandising é realizada de maneira mais sutil, como essa inserção, ela pode gerar afinidade no consumidor, transformando-o em um cliente em potencial da marca. Isso ocorre frequentemente em produções audiovisuais, onde personagens usam produtos ou passam por lojas, tornando a presença da marca mais natural e cotidiana, sem que haja uma menção direta a ela (FERREIRA, 2021).

Shin Ha-ri é uma mulher simples e trabalhadora que enfrenta dificuldades financeiras e trabalha como pesquisadora na GoFood, empresa cujo CEO e protagonista masculino é Kang Tae-moo. Vinda de uma família modesta – seu pai é dono de uma pequena loja de frango –, Ha-ri é uma pessoa vibrante, resiliente e cativante, com um senso de humor que a torna encantadora e acessível para o público. Sua personalidade honesta e suas lutas comuns criam uma conexão emocional com o espectador, que se identifica com os desafios e a perseverança da personagem. Ao ver Ha-ri interagir com o dispositivo em meio ao seu cotidiano, o público vê o produto como algo relevante e útil para uma pessoa real e batalhadora,

o que reforça a imagem de um estilo de vida moderno e prático, alinhado às necessidades de personagens e consumidores.

**Figura 3 -**




**Fonte: Netflix (2022)**

De acordo com a Figura 3, outro aparelho do mesmo modelo é apresentado, porém com uma cor diferente do primeiro. Além de destacar sua cor, a produção também enfatiza sua funcionalidade, mostrando ao telespectador que o modelo da Samsung em questão exibe suas notificações, como chamadas de voz, na frente de seu visor dobravel. Ao destacar a praticidade dessa característica, a produção comunica que o modelo da Samsung está alinhado com um estilo de vida moderno e eficiente.

Dessa forma, a combinação de cor e função no aparelho vai além da estética: ela traduz uma mensagem de personalização, praticidade e adaptação ao estilo de vida, tudo alinhado com as necessidades e expectativas de um público contemporâneo.

Essa mensagem é reforçada nesse momento específico do episódio, quando ocorre uma ligação do pai da personagem secundária Jin Young-seo. No contexto da cena, o pai liga para avisá-la sobre um encontro às cegas que marcou para ela. Essa ligação marca o início de uma trama que gira em torno do tema do casamento arranjado. O dispositivo da Samsung, ao notificar essa chamada, contribui para o desenrolar da história, reforçando que o aparelho não é apenas um item estético,

mas um facilitador da comunicação, moldando a trama e aproximando o público do drama vivido pelos personagens.

**Figura 4 -**



**Fonte: Netflix (2022)**

Conforme evidenciado na Figura 4, existe uma diferenciação entre os aparelhos usados pelos personagens. Enquanto os aparelhos das personagens femininas são de cores mais neutras e delicadas, o aparelho do personagem masculino é representado pela cor preta.

A cor preta atribuída ao aparelho do personagem masculino, é interpretada como um reflexo de sua personalidade e estética, enfatizando uma imagem de elegância e potência.

Torna-se evidente que o modelo do dispositivo do personagem em foco se destaca dos outros personagens. Enquanto as personagens femininas ostentam aparelhos da linha Z Flip, o protagonista utiliza o Z Fold, ambos da Samsung. Além da discrepância nas cores, as características funcionais também variam significativamente entre os modelos: o Z Flip, com seu design compacto e cores neutras, contrastam com o Z Fold, que prioriza funcionalidade e adota tons mais sóbrios. A escolha dos dispositivos utilizados pelos personagens é uma estratégia intencional que vai além da simples colocação de produtos, ela serve para comunicar aspectos da personalidade e do estilo de vida dos protagonistas, influenciando diretamente o comportamento do consumidor que assiste a produção.

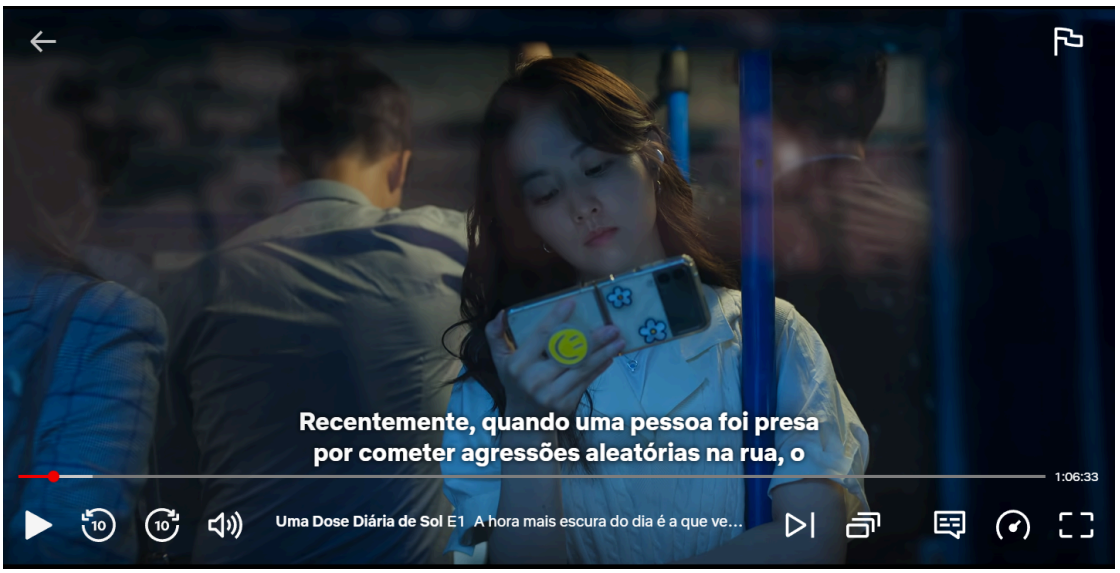
Kang Tae-moo é um jovem rico e herdeiro, inicialmente, apresentado como um homem sério, focado e um tanto distante, mas, ao longo da trama, ele revela um lado mais caloroso e apaixonado, especialmente ao se aproximar de Ha-ri. Esse desenvolvimento, onde ele vai de um CEO rígido a um homem mais vulnerável e atencioso, é cativante para o público, que se identifica com o contraste entre sua riqueza e sua vulnerabilidade emocional.

A combinação dos dispositivos e suas características com o perfil dos personagens contribui para enriquecer a narrativa, enquanto reforça a imagem dos produtos da Samsung. Enquanto o Z Flip, com seu design versátil e discreto, representa a leveza e acessibilidade de Ha-ri, o Z Fold de Tae-moo destaca sua postura profissional e a sofisticação esperada de um líder corporativo. Dessa forma, os aparelhos se tornam extensões das personalidades dos personagens, integrando a marca de maneira sutil e natural no enredo.

## 5.2 PRESENÇA DA SAMSUNG NO DRAMA “UMA DOSE DIÁRIA DE SOL”

Baseada numa história real, Uma Dose Diária de Sol acompanha a trajetória de uma jovem e alegre enfermeira. Ela se esforça ao máximo para estar sempre otimista com seus pacientes. Porém, ao começar a trabalhar na ala psiquiátrica do hospital, a rotina e os fortes casos ligados à saúde mental fazem com que ser uma pessoa solar seja um desafio.

**Figura 5 -**




**Fonte: Netflix (2023)**

No início do primeiro episódio, somos apresentados à rotina inicial de Jung Da-eun, uma enfermeira iniciante na ala psiquiátrica. Enquanto ela assiste a vídeos sobre saúde mental, podemos observar sua jornada desde sua casa até o trabalho, incluindo o uso do transporte público. Durante todo o percurso, é evidente a sutileza do marketing ao mostrar repetidamente o smartphone da Samsung.

**Figura 6 -**




**Fonte: Netflix (2023)**

Além da sutileza da inserção de produtos, podemos notar que, assim como o enredo da série, todos os detalhes, desde a capinha do celular até o ângulo das cenas, são cuidadosamente pensados para não se tornarem monótonos para o espectador. Observamos também pequenos detalhes que destacam a praticidade do smartphone, como sua capacidade de dobrar ao meio, transmitindo a mensagem subjacente de uma "vida com mais praticidade".

## 5.3 PRESENÇA DA SAMSUNG NO DRAMA “RAINHA DAS LÁGRIMAS”

De acordo com  Netflix Brasil, no drama a rainha das lojas de departamentos e seu marido de uma pequena cidade enfrentam uma crise conjugal – até que o amor milagrosamente começa a florescer novamente.

Na série, Hae-in (Kim Ji-won) é herdeira de um império de lojas de departamento, da qual Hyun-woo (Kim Soo-hyun) atua como diretor jurídico. Ao longo dos episódios, os protagonistas percebem que ainda guardam carinho (e química) um pelo outro e deixam seus sentimentos voltarem à tona.

A história real que teria inspirado Rainha das Lágrimas, ao menos parcialmente, é a de Lee Boo-jin, a empresária herdeira da Samsung, e de seu ex-marido, Im Woo-jae. Os dois se conheceram quando ela ainda era estagiária na empresa, e ele funcionário de uma afiliada do Grupo Samsung. No começo, ela escondia sua verdadeira identidade – o que também acontece com a protagonista da série. Im Woo-jae chegou a ser segurança pessoal da herdeira, apelidada no país de “princesa da Samsung”.

O casamento deles, em 1999, foi um grande evento no país e desafiou normas da alta-sociedade sul-coreana, já que é tradição no país que herdeiros de grandes conglomerados casem entre si. Im Woo-jae ficou conhecido na imprensa local como “Sr. Cinderela”. Enviado para se especializar nos Estados Unidos contra sua vontade, ele cresceu dentro da empresa da família da mulher ao retornar para a Coreia do Sul. Mas a relação foi esfriando com o tempo.

Lee Boo-jin pediu o divórcio em 2014, depois de anos de rumores de traição divulgados pela mídia. Segundo tabloides locais, ele frequentava festas e bebia constantemente. A batalha judicial, que envolveu também a disputa pela guarda do único filho que tiveram juntos, demorou cinco anos para ser concluída. Im Woo-jae teve de pagar 8,6 bilhões de wons (cerca de R$32 milhões) para o ex.

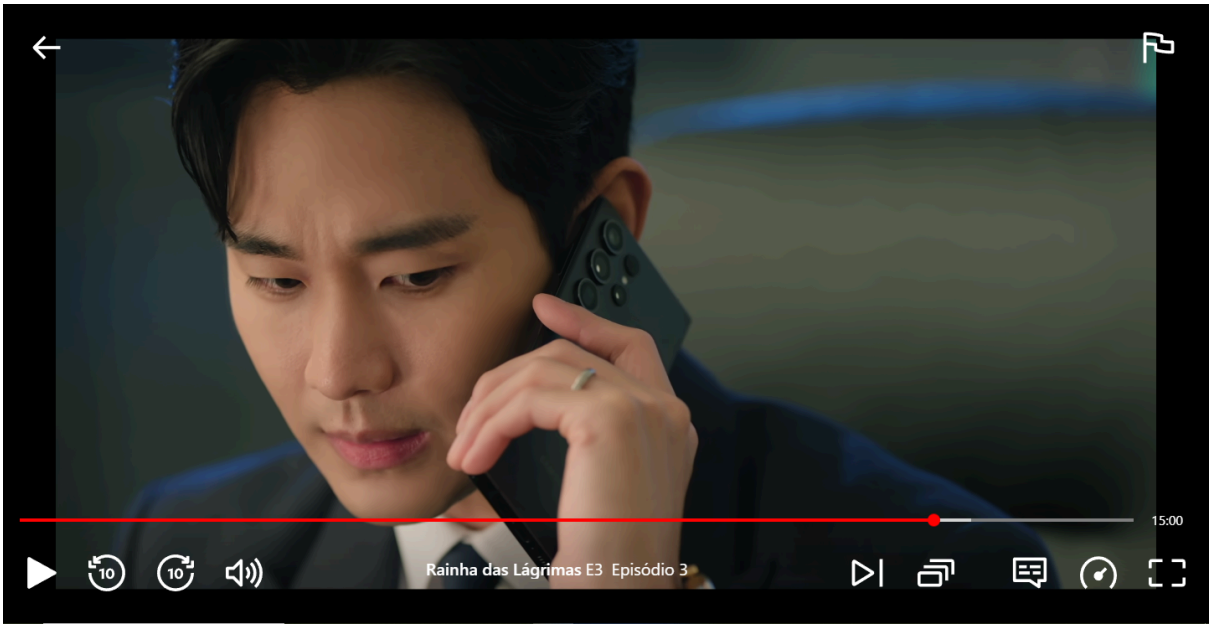
Apesar de algumas semelhanças entre a trajetória do casal da realidade e da série, elas divergem no ponto crucial do enredo. Nenhum dos envolvidos na produção confirmou a inspiração – até o momento, não se passa de uma especulação do público.

**Figura 7 -**




**Fonte: Netflix (2024)**

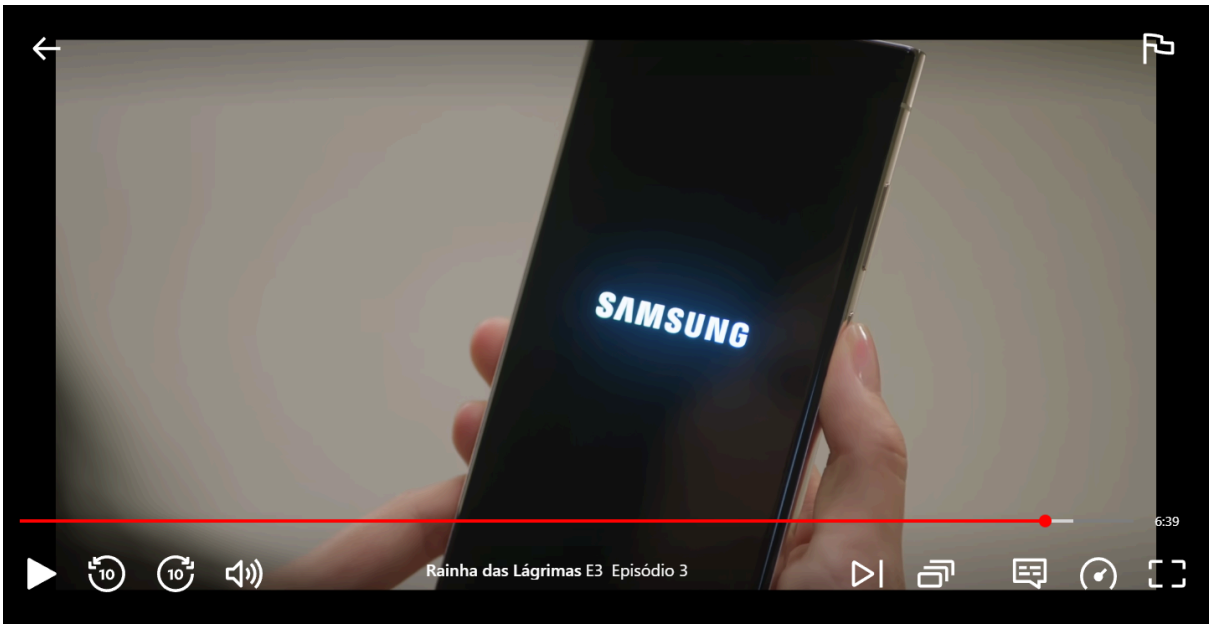
**Figura 8 -**




**Fonte: Netflix (2024)**

Nas cenas sempre sutis, o aparelho Samsung é destacado de ângulos que evidenciam suas câmeras, valorizando o modelo do smartphone. Além disso, as cenas ressaltam a facilidade de uso e o layout interno do aparelho, demonstrando sua elegância de maneira discreta.

**Figura 9 -**




**Fonte: Netflix (2024)**

Ainda durante a série, em uma cena onde Baek Hyun-woo (Kim Soo-hyun) tenta desesperadamente apagar uma mensagem do celular de sua esposa Hong Hae-in (Kim Ji-won), fica evidente o logo da Samsung na inicialização do smartphone, uma propaganda estratégica muito bem desenvolvida. Ao decorrer do episódio, o marido da senhorita Hae-in entra em seu quarto para tentar apagar a mensagem enviada por engano logo após ela colocar o celular para carregar, pois estava sem bateria, destacando ainda o carregamento rápido do produto.

## 6. IMPACTO DO MERCHANDISING NA RECEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Os doramas, em especial os K-dramas (séries televisivas sul-coreanas), têm conquistado uma vasta audiência ao redor do mundo, inclusive no Brasil. Esse crescimento não se deve apenas à qualidade das narrativas, mas também à capacidade dessas produções de criar uma conexão cultural profunda com o público. Durante uma entrevista concedida à Globo em 2021, o serviço de streaming Kocowa revelou que 26% de seus 2,2 milhões de usuários registrados eram brasileiros, posicionando o país como o terceiro maior consumidor de K-dramas durante a pandemia. Este dado ilustra o impacto crescente da cultura sul coreana no Brasil, cuja receptividade vai além do simples entretenimento, influenciando diretamente comportamentos de consumo, especialmente no que se refere à moda, estética e tecnologia.

A presença de grandes marcas em doramas, como a Samsung, exemplifica como o merchandising atua de maneira estratégica para ampliar a percepção de inovação e qualidade tecnológica junto aos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), a percepção de inovação é um fator crucial para o sucesso competitivo de uma marca, sobretudo em mercados dinâmicos como o brasileiro. Quando a Samsung incorpora seus produtos de alta tecnologia em dramas sul-coreanos, ela não apenas expõe seus dispositivos ao público, mas também associa seus valores — como inovação e modernidade — às tramas envolventes e aspiracionais que prendem a atenção dos espectadores. Essa associação permite que os consumidores vejam a marca de forma natural e integrada ao seu cotidiano, aumentando a identificação e a probabilidade de compra.

Além disso, o sucesso dos doramas no Brasil deve ser analisado em um contexto mais amplo. Uma pesquisa realizada entre setembro e novembro de 2020 pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, em parceria com a Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, evidenciou que o Brasil foi o terceiro país que mais aumentou sua audiência de doramas durante a pandemia, ficando atrás apenas da Malásia e da Tailândia. Esse fenômeno pode ser explicado não só pelo aumento da oferta de conteúdo nas plataformas de streaming, como Netflix, Viki e Kocowa, mas também pela busca de novos formatos de entretenimento durante um período de restrições sociais. Nesse contexto, os

doramas preencheram uma lacuna ao oferecer não apenas histórias cativantes, mas também uma imersão na cultura coreana, que despertou curiosidade e engajamento do público brasileiro.

No entanto, é importante analisar criticamente esse fenômeno e questionar até que ponto o sucesso dos doramas pode ser sustentado a longo prazo, sem que ocorra uma saturação do público ou uma banalização do formato. Embora o mercado de streaming continue a se expandir como vemos hoje em dia nas plataformas como a Amazon, Disney e Globo Play, a capacidade de manter a relevância cultural de produtos como os K-dramas dependerá, em grande medida, de inovações contínuas na forma de contar histórias e de integrar o merchandising de maneira autêntica e não invasiva.

Outro aspecto relevante é o impacto desse formato de conteúdo no setor de beleza. As marcas de cosméticos sul-coreanas, como Laneige, Innisfree, Sulwhasoo e Etude House, têm explorado os doramas como plataforma de promoção, aproveitando a valorização da estética coreana que se manifesta em diversos aspectos culturais, como a famosa rotina de cuidados com a pele em 10 passos. Essas marcas não apenas capitalizam a demanda por uma aparência impecável, constantemente retratada nas séries, mas também reforçam a ideia de que o cuidado com a pele é um estilo de vida desejável, consolidando sua presença no mercado global. Ao observar essa estratégia de inserção, podemos argumentar que o merchandising, quando bem executado, não apenas promove produtos, mas também educa o consumidor sobre uma nova forma de viver e cuidar de si, fortalecendo o vínculo emocional com a marca.

Um exemplo notável de merchandising eficaz é o Bálsamo Multiuso KAHI, amplamente promovido em doramas populares, como The King: Eternal Monarch, Yumi’s Cells e Extraordinary Attorney Woo. A popularidade do produto se deve tanto às suas propriedades hidratantes quanto à sua constante exposição nas séries, além do endosso de figuras influentes como a atriz Kim Go Eun, embaixadora da marca. Esse caso ilustra como a combinação entre produto, celebridade e contexto narrativo pode criar um ciclo de promoção extremamente eficaz, capaz de transformar um item relativamente comum em um fenômeno de vendas global.

Por outro lado, embora o sucesso desse tipo de estratégia de marketing seja evidente, é necessário considerar os desafios e limitações. A constante exposição

de produtos em conteúdos audiovisuais pode levar à saturação do público, resultando em um efeito negativo sobre a imagem da marca, caso o merchandising seja percebido como excessivamente forçado ou desconectado da narrativa. Assim, a chave para o sucesso a longo prazo reside em manter o equilíbrio entre promoção e storytelling, de modo que os produtos continuem a ser percebidos como parte orgânica do universo das séries.

No setor de tecnologia, os resultados dessa estratégia também são visíveis. De acordo com o Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker da International Data Corporation (IDC), as vendas globais de smartphones aumentaram 7,8% no primeiro trimestre de 2024 em relação ao ano anterior, totalizando 289,4 milhões de unidades comercializadas. A Samsung, que manteve cerca de 20,8% do mercado com 60,1 milhões de unidades vendidas, se destaca como um exemplo de marca que soube utilizar estratégias de merchandising em produções culturais para fortalecer sua imagem e manter sua competitividade global. Embora a Apple tenha assumido temporariamente a liderança, a Samsung rapidamente recuperou seu lugar, evidenciando o impacto de uma presença contínua e estratégica nos meios de comunicação de massa.

## 7. CONCLUSÃO

Este estudo analisou as estratégias de merchandising nos doramas sul asiáticos, com foco na presença da Samsung nas produções audiovisuais e seu impacto na percepção do público. Ficou evidente que a integração de marcas nos dramas é uma prática recorrente, cujo objetivo vai além do simples aumento do reconhecimento; trata-se de moldar percepções e influenciar comportamentos dos telespectadores de maneira sutil e eficaz.

Ao longo do estudo, observou-se que a Samsung adota uma abordagem cuidadosa ao incorporar seus produtos nas narrativas, apresentando-os de forma natural e alinhada aos valores que a marca deseja transmitir, como inovação, modernidade e praticidade. A associação de seus produtos com personagens e histórias emocionalmente envolventes nos doramas cria uma conexão genuína com o público, que passa a ver a marca de forma mais pessoal e positiva. Essa estratégia permite que a Samsung aproveite o enorme alcance e popularidade dessas séries, não apenas na Coreia do Sul, mas em um cenário global, incluindo o Brasil, que se destacou como um dos maiores consumidores de K-dramas durante a pandemia.

Além disso, a eficácia dessa estratégia está diretamente ligada ao contexto em que os produtos são inseridos. Quando as marcas são apresentadas de maneira sutil e emocionalmente envolvente, como no caso da Samsung, elas não apenas aumentam sua visibilidade, mas também promovem uma conexão mais profunda e significativa com o público. Isso é particularmente relevante no contexto cultural asiático, onde valores e costumes têm grande influência sobre a percepção e o desejo de consumo (Santos, 2013, p. 133).

Com isso, o estudo ressalta que o merchandising no audiovisual, quando executado de maneira orgânica, pode ir além da promoção de produtos, funcionando como uma ferramenta de construção de identidade cultural. Nos doramas, a integração da Samsung não apenas promove seus produtos, mas também reforça seus valores de inovação, conectando-se de forma mais profunda com os desejos e aspirações de seu público-alvo.

Em resumo, este estudo evidenciou que a eficácia das estratégias de merchandising depende diretamente de como as marcas se integram às narrativas,

criando associações emocionais significativas. A Samsung, ao capitalizar o poder cultural e emocional dos dramas, também constrói uma marca que ressoa com o público. Assim, as estratégias de merchandising em produções audiovisuais, especialmente nos doramas asiáticos, revelam-se essenciais não apenas para aumentar a visibilidade das marcas, mas também para criar uma conexão duradoura e significativa com os consumidores.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


1. ADOROCINEMA. **Uma Dose Diária de Sol**. Disponível em: https://www.adorocinema.com/series/serie-33799/. Acesso em: 14 de maio de 2024.

2. AVANZI, Luciano; BASSETTO, Lívia Maria Turra. **Merchandising Editorial/Product Placement**: Um estudo de caso do filme brasileiro Loucas Pra Casar.

3. BLESA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda.** São Paulo: Atlas, 2008.

4. CAPUTO, Gabriela. **Rainha das Lágrimas:** comédia romântica sul-coreana da Netflix é inspirada em uma história real. O Estado de S. Paulo, 25 de maio de 2024. Disponível em: https://www.estadao.com.br/cultura/series/rainha-das-lagrimas-comedia-romantica-sul-coreana-da-netflix-e-inspirada-em-uma-historia-real-nprec/. Acesso em: 25 de maio de 2024.

5. CARVALHO, C. A. **Merchandising editorial:** o contra-ataque dos anunciantes ao zapping e das emissoras à limitação do intervalo comercial. Portal Intercom, 2016.

6. CASTRO, M. L. D. de. **Subgêneros e formatos na perspectiva do texto promocional.** São Leopoldo – RS: UNIrevista - Vol. 1, n° 3, 2006.

7. CHOI, M. Y.; LEE, S. K. **Factors influencing consumers' perception of brand placement in Korean drama**. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29(4), 378-396, 2019.

8. CNN BRASIL. **Apple perde liderança para Samsung:** entenda por que as vendas do iPhone caíram. CNN, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/apple-perde-lideranca-para-samsung-entenda-por-que-vendas-do-iphone-cairam/. Acesso em: 25 de abril de 2024.

9. COMPANIES MARKET CAP. **South Korea’s Largest Companies by Market Cap** (2024). Disponível em: https://companiesmarketcap.com/south-korea/largest-companies-in-south-korea-by-market-cap/. Acesso em: 20 de outubro de 2024.

10. FERREIRA, João Pedro Aparecido. **Merchandising editorial em séries para streaming**: análise de merchandising aplicado na série "Demolidor", da Netflix. e-Com, v. 12, n. 1, p. 34-35, 2019.

11. FELTRIN, F. **Merchandising editorial no cinema**: a publicidade inserida na narrativa. Curitiba: Revista Interin v.17 n.1, 2014.

12. FELTRIN, F. H. **O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento**. Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación, 2010, n. 74.

13. GANDLER, David. **Targeting niche demographics through** TV: the booming Korean dramas. Hollywood Branded. Disponível em: https://blog.hollywoodbranded.com/targeting-niche-demographics-through-tv-the-booming-korean-dramas. Acesso em: 10 nov. 2024.

14. HUDSON, Simon; HUDSON, David. **Branded entertainment:** a new advertising technique or product placement in disguise? Journal of Marketing Management, Abingdon, v. 22, n. 5-6, p. 489-504, 2006.

15. JEONG, E.; KIM, J. **A influência do posicionamento do produto na percepção do consumidor sobre a imagem da marca em dramas coreanos.** Journal of Marketing Research, 56(3), 459-474, 2019.

16. JUNQUEIRA, F. **Galaxy Z Flip e Z Fold:** qual é a diferença entre os dobráveis da Samsung?, 2022. Disponível em: https://canaltech.com.br/produtos/galaxy-z-flip-e-z-fold-qual-e-a-diferenca-entre-os-dobraveis-da-samsung-223247/. Acesso em: 19 de abril de 2024.

17. KIM, S.; KRISHNA, A. **Effects of product placement in Korean TV dramas on the viewer's cognitive, affective, and behavioral responses.** International Journal of Advertising, 36(5), 736-759, 2017.

18. KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management.** Pearson Education, 2012.

19. KWON, H. K.; ARMSTRONG, C. **Exploring the relationship between product placement in Korean dramas and consumer response.** Journal of Product & Brand Management, 29(5), 615-628, 2020.

20. MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. **Fãs, Mediação e Cultura Midiática:** dramas asiáticos no Brasil. 2014. I Jornada Internacional GEMInIS Entretenimento Transmídia, 13 a 15 de maio de 2014. São Carlos. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332589400_FAS_MEDIACAO_E_CULTURA_MIDIATICA_dramas_asiaticos_no_Brasil. Acesso em: 22 de março de 2024.

21. NA ONDA DO POP: **Como hallyu fez do Brasil terceiro maior consumidor de dramas na pandemia.** O Globo, 2022. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25098742. Acesso em: 22 de abril de 2024.

22. **PRETENDENTE SURPRESA.** Coreia do Sul: Netflix, 2022. Disponível em: https://www.netflix.com/br/title/81509440. Acesso em: 22 de abril de 2024.

23. **RAINHA DAS LÁGRIMAS.** Coreia do Sul: Netflix, 2023. Disponível em: https://www.netflix.com/br/title/81707950. Acesso em: 25 maio 2024.

24. REZENDE, Denison de Oliveira. **Planejamento de comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2014.

25. ROMERO, Luisa A. **O poder do merchandising em doramas:** como marcas de beleza vêm ganhando o mercado. Medium, 2023. Disponível em: https://medium.com/@luisaromeiro.lr/o-poder-do-merchandising-em-doramas-como-marcas-de-beleza-vem-ganhando-o-mercado-1532f0eee31f. Acesso em: 22 de abril de 2024.

26. SANTOS, J. R. **Merchandising em novelas:** estratégias e impactos na construção de marcas. In: SILVA, M. C.; SOUZA, L. A. (Orgs.). Publicidade e Consumo: uma análise crítica. São Paulo: Paulus, 2013. p. 123-138.

27. SCHIAVO, M. R. **Merchandising social:** as telenovelas e a construção da cidadania. In: 25º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 25 set 2002; Salvador, Bahia: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; 2002.

28. SHIN, H.; LIM, J. S. **Investigating the effect of brand placement in Korean TV dramas on viewers' brand awareness and attitudes.** Journal of Brand Management, 23(3), 282-295, 2016.

29. TECMUNDO. **Samsung vende mais celulares e Apple retoma liderança**. 2024. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/mercado/281982-samsung-vende-celulares-apple-retoma-lideranca.htm. Acesso em: 25/04/2024.