

**O consumo publicitário de *Soju* na Coreia do Sul:
potencialidades comunicacionais para o consumo no Brasil**

***Advertising consumption of Soju in South Korea:
communicational potentials for consumption in Brazil***

Tainá Serrador Ginêz KFOURY¹

Resumo

Este artigo investiga a inserção do *Soju*, principal bebida sul-coreana, no consumo brasileiro a partir do estudo do movimento *Hallyu*. Bem como aspectos culturais de consumo como formas ritualísticas, que, por diversas vezes, já foram trabalhados por marcas e pela publicidade em si para consolidar o consumo de determinados produtos. A proposta de investigação segue metodologia qualitativa, baseada em entrevistas com grupos de pessoas por nível de contato com o consumo de produtos sul-coreanos. A análise respeitou como base o método proposto por Bardin, uma das principais autoras no campo da análise de conteúdo. Destaca-se aqui que a condução conceitual seguiu as contribuições de Berger, Lindstrom, McCracken, Trindade e Perez. A pesquisa supriu respostas ao problema inicialmente lançado e teve como principal contribuição um modelo de adaptação da publicidade tradicional sul-coreana para o contexto brasileiro.

Palavras-chave: Consumo Sul-coreano. Publicidade de Soju. Consumo Ritualístico. Rituais na publicidade. Análise de Conteúdo.

Abstract

This article investigates the integration of Soju, the main South Korean beverage, into Brazilian consumption through the study of the Hallyu movement and consumption culture aspects such as ritualistic practices. These aspects have frequently been utilized by brands and advertising to consolidate the consumption of certain products. The research employs a qualitative methodology, based on interviews with groups of people categorized by their level of exposure to South Korean products. The analysis followed Bardin's method, one of the leading authorities in the field of content analysis. It is worth noting that the conceptual framework was guided by the contributions of Berger, Lindstrom, McCracken, Trindade, and Perez. The study addressed the initial research problem and provided a significant contribution by proposing a model for adapting traditional South Korean advertising to the Brazilian context.

Keywords: South Korean Consumption. Soju Advertising. Ritualistic Consumption. Rituals in Advertising. Content Analysis.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero (FCL).
E-mail: taina.kfoury@gmail.com

Introdução

A expansão da cultura sul-coreana ao redor do mundo, hoje, é um fato. Sua permeabilidade ocorreu nos mais diversos e distantes países independentemente de sua relação de proximidade com a Coreia do Sul.

Para entender melhor essa expansão coreana, é importante entender a *Hallyu*, ou como é conhecido em português, a “onda Coreana”. A *Hallyu* diz respeito aos esforços da Coreia do Sul em expandir a sua cultura a partir de seus produtos e produções audiovisuais, tendo só no ano de 2020 um investimento de cerca de 25 bilhões de dólares pelo Governo Sul-Coreano (ALMEIDA, 2023).

Um dos possíveis desdobramentos do consumo coreano que tem potencialidade de se solidificar no Brasil é o “*Soju*”, bebida alcoólica destilada mais consumida na Coreia do Sul e no mundo (CARVALHO, 2014), que carrega consigo tradição e jovialidade, especialmente sobre a forma como a qual é divulgada para as gerações mais novas, em particular entre a geração Z. É importante relembrar o início da comercialização de produtos sul-coreanos no Brasil, em que marcas como *Samsung* e *Hyundai* passaram por forte preconceito, tendo em vista que grande parte da população brasileira as encarou como empresas que vendiam produtos de qualidade duvidosa. Foi somente após seu tempo de mercado e suas diversas estratégias de comunicação visando a alta qualidade de seus produtos, que essas marcas puderam obter espaço no mercado brasileiro. Essa condição, no entanto, não deve ocorrer em relação ao *Soju*, uma vez que essa barreira já foi ultrapassada anteriormente. Corrobora essa ideia o fato de que a língua coreana foi o idioma que mais cresceu no Brasil durante o ano de 2021, segundo o relatório da plataforma de aprendizado de idiomas *Duolingo* (BALDUCCI, 2021).

A partir dessa contextualização, lança-se o problema dessa pesquisa: os rituais de consumo bem como a forma de divulgação da bebida sul-coreana *Soju* se encaixariam com facilidade no consumo de produtos alcoólicos no Brasil ou demandarão adaptações culturais na comunicação para facilitar o consumo brasileiro?

O estudo sobre o consumo de *Soju* na Coreia do Sul e suas potencialidades no Brasil abre perspectivas de estudos mercadológicos e acadêmicos sobre as possíveis formas de divulgar e promover o consumo interno no país, sobretudo como a publicidade poderá utilizar elementos já consolidados na Coreia do Sul a partir da

comunicação brasileira. Entender o impacto dos rituais de consumo de uma bebida tão famosa quanto o *Soju*, pode acarretar a criação de estratégias certeiras para ampliação dessa bebida no mercado brasileiro, especialmente focando na esfera comunicacional, visando o posicionamento do *Soju* e seu consumo ao público do Brasil.

O âmbito acadêmico também tende a ganhar com estudos como esse, de forma a ampliar conhecimentos sobre outras culturas, tradições e a apropriação da publicidade sobre esses elementos. O conhecimento sobre diferentes costumes é responsável pelo despertar de interesse daqueles que têm acesso à pesquisa, culminando no reconhecimento do outro e gerando ampla aceitabilidade social, com a diminuição de forma significativa do preconceito e discriminação. Além disso, o estudo trata também da busca pela compreensão dos pontos de aproximação e distanciamento entre a cultura sul-coreana e a cultura brasileira. Dada a crescente significativa do consumo sul-coreano no Brasil, é fator de interesse visando o conhecimento dessa tendência.

Hallyu: a onda coreana e sua abertura aos consumos ocidentais da cultura oriental

Tratando-se da “onda coreana” em sua tradução literal, *Hallyu* busca exemplificar em apenas um termo a abrangência coreana sobre variados países do mundo. O início dessa onda não é exatamente datado, porém tem-se registros de sua primeira aparição na mídia chinesa no ano de 1997 (ALMEIDA, 2019). Na época, foi utilizada para nomear a fama expressiva com que os dramas produzidos pela Coreia do Sul ganharam fama no país.

Parte abrangente e muito importante da *Hallyu* é o *K-pop*. Segundo a Organização Audiovisual Francesa, o *Institut national de l'audiovisuel*, o *K-pop* é “uma fusão de música sintetizada, rotinas de dança nítidas e roupas da moda e coloridas que combinam pop chiclete com elementos musicais de electro, disco, rock, R&B e hip-hop.” (ROUSSE-MARQUET, 2012; KIM, 2017).² Tratando-se de um ritmo diverso e bem elaborado visualmente, sem demora se espalhou especialmente entre o público jovem (SANTANA, SANTOS, 2018).

² No original: The French audiovisual organization the Institut National de l'Audiovisuel defines K-Pop as a "fusion of synthesized music, sharp dance routines and fashionable, colorful outfits combining bubblegum pop with the musical elements of electro, disco, rock, R&B, and hip-hop".

É importante que seja pontuada a abrangência da *Hallyu* com o passar dos anos. Não se tratando de algo pontual, ela tende a ter marcas específicas que continuam aumentando a visibilidade da cultura coreana ao redor do globo com o passar do tempo, sempre tendo um novo “representante” da onda.

Olhando para sua grande influência somada a números expressivos, é nítido que o *K-pop* fez seu legado por meio da *Hallyu*, atingindo o mundo como um todo e alcançando diversas premiações. No entanto, ele é apenas uma parte desse movimento. Como falado anteriormente, a onda coreana teve início com os *K-dramas* e os *K-movies*, ambos também sendo partes muito importantes da produção audiovisual sul-coreana.

Outra parcela da *Hallyu* abriga ainda termos adicionais muito famosos e com grande influência a nível mundial também, sendo eles a *K-food*, *K-beauty* e *K-style*. Todos os termos em questão apresentam também forte afinidade com os demais já apresentados, uma vez que acabaram crescendo também por suas aparições em cenas do *K-pop*, *K-drama* e *K-movie*.

A iniciar pela *K-food*, não apenas nas telonas, mas também nos videoclipes, a comida e a bebida tradicional coreana ganham espaço midiático muito forte. Buscando imitar seus ídolos e até mesmo matar a curiosidade sobre determinados alimentos, um crescimento notável sobre a *K-food* se segue no mercado, colocando em evidência não apenas restaurantes coreanos, que apresentam maior facilidade para o consumidor, mas também comidas e bebidas mais específicas como salgadinhos, doces e bebidas alcoólicas, que se encontram disponíveis para venda em lugares mais destinados a esse público (DIAS, 2019; CORRÊA, 2022; HENRIQUES, 2022). Tem-se como exemplo a bebida sul-coreana mais famosa no mercado, o *Soju*. Esse destilado de arroz é a bebida mais consumida no país e pode ser encontrada no Brasil em mercados de bairros com alta incidência de imigrantes asiáticos, não estando disponível para amplo consumo em grandes redes de supermercados nacionais.

Tendo em vista a abrangência da *Hallyu* em diferentes âmbitos da cultura pop e seu impacto tanto cultural quanto econômico mundial, é possível afirmar que essa onda se trata, atualmente, de um fenômeno global cultural (KIM, 2022). A era digital também contribuiu largamente com a dissipação da *Hallyu*, e, segundo vários especialistas, deve vir a ser estudada estrategicamente para a previsão de riscos e oportunidades desse fenômeno (KIM, 2022).

Hallyu e sua ascensão nas Américas

A expansão da *Hallyu* no continente americano tem forte ligação com a tecnologia. As mídias sociais promoveram a inserção da cultura pop coreana no mundo digital, abrangendo não apenas maior público, como também dando a possibilidade de maior conhecimento sobre a cultura em si (BILLIG, SILVA, 2022). Exemplo disso é o início da propagação realizada pelos *K-dramas* e sua rápida evolução também para a influência do *K-pop* e demais K's da cultura popular sul-coreana.

Há ainda a questão do intercâmbio cultural entre Estados Unidos e Coreia do Sul. Principalmente no âmbito de intercâmbio estudantil, alunos sul-coreanos que foram estudar nos Estados Unidos ajudaram a impulsionar a cultura pop coreana, por meio da música, filmes e comida, juntamente de muitos “coreanos-americanos”, isto é, norte-americanos nascidos nos Estados Unidos, mas com descendência sul-coreana, que colaboraram com a ampliação de suas práticas culturais (THE DIPLOMAT, 2010).

A amplitude da *Hallyu* em território brasileiro também sofreu impacto frente a essas atitudes visando a obtenção de alcance da cultura pop sul-coreana na América. Um exemplo nítido é o aumento expressivo do consumo de *K-dramas* durante o período de pandemia, tornando o Brasil o terceiro maior consumidor das produções sul-coreanas no mundo (QUEIROGA, 2021). Esse fenômeno de expansão da *Hallyu* também ocorre no cenário da música. O Brasil é atualmente um dos maiores consumidores de *K-pop* no mundo, e contou com aumento de 16% na quantidade de *plays* no estilo durante os meses de janeiro a agosto de 2022, comparado aos mesmos meses do ano de 2021. Além disso, a maior *playlist* de *K-pop* na plataforma Spotify, a *K-pop ON!* (온), teve aumento também muito expressivo de 36% em seus ouvintes quando comparados os anos de 2021 e 2022 (BALSAN, 2022).

É importante que seja comentada a força da *Hallyu* como um dos *soft powers* da Coreia do Sul. *Soft Power* se trata de um conceito criado por Joseph Nye no final dos anos 1980 e posteriormente desenvolvido em seu livro “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*”, lançado em 2004 (NYE, 2017). Sua definição o classifica como “A habilidade de um país de impulsionar certa afinidade e influenciar pessoas não por meio de sua força militar, mas sim através de seus bens mais atrativos, sua

cultura notável, educação, língua e valores” (GLOPOIB, s/d). Além disso, segundo Nye:

O soft power de um país repousa principalmente em três recursos: sua cultura (em lugares onde é atraente para os outros), seus valores políticos (quando os pratica em casa e no exterior) e suas políticas externas (quando são vistas como legítimas e possuidoras de autoridade moral) (NYE, 2008, P.95).³

Este é, portanto, o caso da *Hallyu*, mas não apenas dela. A onda coreana, bastante rica culturalmente, somada aos valores morais de respeito, tradição e educação cultivados pela Coreia do Sul, constituem um *soft power* valioso para o país, que vêm sendo muito benéfico em termos políticos e econômicos também (MOITA, 2021). Um exemplo significativo foi o investimento de 77 milhões de dólares feito pelo Governo Sul-Coreano no Ministério da Agricultura, Alimentos e Assuntos Rurais durante os anos de 2009 a 2017, para que a culinária sul-coreana pudesse alcançar o ocidente (SODRÉ *et al.*, 2022).

Rituais de consumo, mimetismo e publicidade: elementos de influência do consumo a partir de valores, crenças e comportamentos

O mimetismo é uma característica nata do ser humano e que muitas vezes passa despercebida no dia a dia. No entanto, todos, sem exceção, imitam os demais desde seus primeiros dias de vida. É assim, inclusive, que o ser humano desenvolve suas habilidades de fala, gestos e comportamentos, desde seus primeiros meses até a fase adulta (BERGER, 2017). Esse fato ocorre por conta do conforto e da simplicidade em imitar os outros para ser mais bem aceito em um determinado grupo. Exemplo disso é o meio de comportar-se em uma reunião de negócios. Muitas vezes, a forma como se fica posicionado na cadeira é condicionada pelos demais, tornando o ambiente mais descontraído ao reclinar-se com as costas no encosto, ou mais sério, ao permanecer em posição ereta. Seja qual for o caso, muito provavelmente o mimetismo será imputado no comportamento geral e, assim, tem-se uma sala de reunião homogênea,

³ No original: A country's soft power rests on three resources: its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when others see them as legitimate and having moral authority).

com seus participantes passando uma mesma sensação ao discutirem o tema em questão.

Tendo em vista essa discussão, é importante que se fale também sobre a relação entre o indivíduo e o grupo no meio ritualístico.

O *Soju* apresenta diversos pequenos rituais significativos para seu consumo, que podem ser entendidos como um meio de tornar o ato de bebê-lo mais divertido e dinâmico, e também como uma forma de demonstrar respeito, admiração e apreço pelas pessoas com quem se está no momento. O *Soju* acaba por ser muito mais que apenas uma bebida alcoólica, trata-se de um ritual que expressa e classifica o ato de “tomar *Soju*”.

Para compreender melhor o significado do conceito de ritual e sua relação com o consumo, a revisão da literatura apontou diversas definições. Nesse levantamento, destacam-se as visões de Peirano(2003), Durkheim (2001), Holt (1992), Rook (2007, 2019), Eco (1991) e McCracken (2003, 2007).

De forma geral, cada um tende a definir o ritual a partir de certa característica específica. Holt, por exemplo, exemplifica o ritual através de 3 vertentes principais, sendo elas o ritual como comportamento expressivo simbólico, como a intersecção de traços comportamentais e como comportamento referenciando o sagrado. Esse último se relaciona também com a visão de Durkheim, que afirma os ritos e rituais como parte do desenvolvimento em contextos religiosos como o casamento, o divórcio e a morte. Ambas as visões desses autores, no entanto, diferem da visão de Peirano, que entende a situação ritualística como um sistema cultural de comunicação simbólica, não necessariamente ligada ao mitológico ou religioso.

A seguir, temos uma disposição de referências que utilizaram esses conceitos principais como argumento teórico de suas pesquisas, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Autores seminais utilizados em pesquisas que tratam do conteúdo de “rituais”

Título	Ano	Autores utilizados
Comunicação publicitária na criação e potencialização de rituais de consumo: uma análise comparativa entre Brasil e Portugal	2014	McCracken

O mundo do vinho: observação dos rituais de consumo da bebida na cidade de Salvador	2020	Durkheim; Eco
A Construção de Significados por meio de Rituais de Consumo de Cervejas Artesanais	2019	Rook
O Consumo ritualístico do baile de debutantes	2014	Holt; McCracken
Rituais de consumo e as transferências de significados pela customização na moda	2022	Peirano
Ritos de consumo, o consumo como processo sócio-cultural: Um estudo exploratório do consumo do churrasco	2009	Solomon; Schiffman; Engel

Fonte: Desenvolvido pela autora

Em suma, percebe-se pelos trabalhos citados e analisados, que o conceito é amplo e aplicável em diversos cenários de consumo. No entanto, para essa pesquisa monográfica, evidencia-se a ideia de McCracken, sendo ela o entendimento do ritual como uma ferramenta valiosa e versátil para a manipulação de significado cultural, tendo fins de comunicação e categorização tanto coletivos quanto individuais. O ritual, para McCracken, também é entendido como uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir e até mesmo rever símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Essa definição foi tirada de um dos estudos realizados por McCracken na Harvard Business School. Optou-se pelo uso desse artigo tendo em vista que seus livros não evidenciam ou comentam de forma tão aprofundada o tema “ritual”.

Buscando entender mais sobre os fatores que influenciam o consumo de bebidas alcoólicas, construiu-se um segundo quadro resumindo as principais formas de abordagem que influenciam o consumo dessas bebidas:

Quadro 2 - O consumo de bebidas alcoólicas como objeto de estudo

Título	Ano	Objeto de estudo
Consumo de Bebidas Alcoólicas por Jovens:	2017	Reconhece o ritual do consumo alcoólico como uma atitude de afirmação perante os demais, quebrando a

Implicações para o Marketing Social		estigmatização social e trazendo sensação de satisfação e autoconfiança. Está muito relacionado a quem acompanha o jovem no momento desse consumo.
O Consumo de Bebidas Alcoólicas: Prescrições Sociais	2003	Exemplifica o ritual de consumo alcoólico como sendo mais abrangente, isto é, tendo sua característica própria dentro de cada sociedade específica.
Cerveja e Publicidade Uma Estreita Relação entre Lazer e Consumo	2011	Foca no ritual do consumo alcoólico como algo muito voltado à questão da socialização que a bebida promove. Amplamente abordado em momentos de lazer. Também é citado na descrição de momentos de cunho religioso na antiguidade.
Vamos brindar? Um estudo sobre as experiências de consumo de cervejas artesanais	2019	Muito voltado para a questão ritualística, o texto evidencia alguns dos rituais mais relacionados à cerveja artesanal como o formato do copo, o aroma e o modo de servir.

Fonte: Desenvolvido pela autora

A partir do quadro 2, o primeiro ponto a ser citado trata-se da aceitação que o consumo do álcool traz às pessoas. Segundo Bastos, Costa e Vasconcelos (2017), os jovens fazem parte de um grupo etário muito circundado por essa questão, em que, influenciados por familiares e amigos, tendem a consumir bebidas, buscando aceitação social, satisfação pessoal e confiança, uma vez que esse consumo ainda traz, para muitos, sinal de controle sobre seu corpo e suas escolhas. Para além desse grupo, é notável a questão da aceitação em demais faixas etárias e demais situações, sejam elas envoltas por trabalho, amigos ou familiares.

Especificamente quando analisada a propaganda de bebidas alcoólicas tem-se a evidência de certos fatores muito importantes relacionados às suas formas de consumo. Entre eles, a ambientação em que as bebidas geralmente são consumidas. Entende-se que o consumo de determinada bebida é único para cada sociedade. Logo, deve ser analisado

a partir das características, crenças e formas de agir desta, para que se entenda motivos e atitudes de forma mais profunda. A sociedade coreana é, por si só, muito única em termos como esse, e não só transparece isso em sua cultura de consumo, como imputa esses valores àqueles que fazem uso de seus produtos. Um exemplo disso é a quantidade de consumo. Para os sul-coreanos, o consumo de álcool é elevado. Esse fator não só é evidenciado em peças publicitárias e demais discursos, como também é excludente com aqueles que fogem desse modelo.

Pensando na publicidade brasileira, essa noção entraria em conflito, uma vez que se tem no Brasil diversas regulamentações muito específicas e diferentes das que são aplicadas na Coreia do Sul. Entre essas regulamentações, está a ideia de “beber com moderação”, dita nos comerciais. Sendo assim, esse é um ponto de adaptação pelo qual a propaganda de *Soju* deverá passar ao ser aplicada em território nacional brasileiro.

Metodologia

Tendo em vista a temática proposta para essa pesquisa, avalia-se que a pesquisa qualitativa será de grande importância para o desenvolvimento deste estudo. Por abranger um cenário exploratório, a pesquisa qualitativa preenche os requisitos necessários para observação, captação e análise de traços ainda não claros sobre o consumo de produtos sul-coreanos em território brasileiro, especialmente o *Soju* (ALONSO, 2016). Para a realização das entrevistas, vamos seguir as contribuições feitas por Duarte (2006) na realização dos entrevistados, separando-os em dois grupos: Os que conhecem a cultura sul-coreana e já a consomem e aqueles que não têm muito contato e não são consumidores. Ambos os grupos requerem público que seja consumidor de bebida alcoólica. A priori, tem-se a disposição inicial de 4 entrevistados em cada grupo, somando um total de 8 pessoas que contribuirão com dados significativos para a pesquisa. Entre elas, haverá equilíbrio entre homens e mulheres, bem como diferenciação de idade, podendo abranger dos 18 aos 80 anos.

As perguntas realizadas durante as entrevistas são de cunho aberto e conversacional, capazes de direcionar o entrevistado à conversa, ao mesmo tempo em que o deixa livre para divagar sobre as questões do consumo alcoólico. Entre essas perguntas, tem-se questões como: “Quais bebidas alcoólicas você mais consome?”, “Em quais ocasiões você consome bebidas alcoólicas?”, “Qual é sua relação com a

Coreia do Sul?”, “Você percebe que o consumo de produtos sul-coreanos está crescendo no Brasil?” e “Fica explícito, após essa conversa, que há um jeito certo de realizar o preparo para tomar o *Soju*, de fato?”, entre outras.

Para ilustração dos costumes sul-coreanos acerca do consumo de *Soju*, tem-se dois vídeos que comentam sobre a tradição do consumo alcoólico na Coreia do Sul. O primeiro, apresentado por dois brasileiros descendentes de sul-coreanos. O segundo, de sul-coreanos nativos. Além disso, tem-se três vídeos de propagandas sul-coreanas visando a venda da bebida a partir da demonstração de alguns dos rituais praticados no momento de seu consumo.

Análise

Durante o período da realização de entrevistas, um detalhe muito significativo e interessante se fez presente. Entre os entrevistados, dois deles possuem descendência sul-coreana, isto é, são nascidos no Brasil, porém são filhos de sul-coreanos que imigraram para o território brasileiro. Ambos se mostraram muito contrários à ideia da hierarquia que a cultura coreana promove. Isso, claro, incluindo também a questão dos rituais hierárquicos do *Soju*. Um deles, inclusive, se mostra bastante revoltado com essa e outras formas extremamente detalhadas e restritas de expressarem respeito aos mais velhos segundo a cultura da Coreia do Sul. O outro entrevistado não demonstrou tanta revolta, no entanto, comentou sobre não achar certo propagar o ensinamento dessa hierarquia e disse que evita isso ao máximo, segundo suas falas a seguir:

“Na minha cabeça é, pô, gente, é só uma bebida. Não é não. E eu não sei se, na verdade, alimentar essa coisa hierárquica é bom, né? Eu tenho opiniões assim, né, de sei lá, ser até um tanto meio anarquista ir contra essas coisas, não é? Eu falo, meu não precisa disso. Mas para todo mundo que está na Coreia, que está numa posição de ser mais velho, CEO da empresa ou chefe, que faz parte da diretoria acaba abusando. É uma forma de abuso de poder. Eu acho isso e, na minha opinião, é ali onde perde um pouco, sabe?” (ENTREVISTADO, 2023).

Além disso, a entrevista contou com um participante sul-coreano que imigrou para o Brasil e trabalha com a expansão da culinária da Coreia do Sul em território nacional. Para ele, a questão hierárquica é natural e não desperta estranhamento mesmo estando no Brasil. Ele entende que é uma questão pouco comum aos brasileiros e não exige a prática

desses rituais entre os consumidores do Brasil. Apenas busca explicar a história desses costumes hierárquicos, para que saibam por que, como, onde e qual foi seu início e seu desenrolar durante os anos.

A partir disso, nota-se que o ritual, para quem nasceu na cultura sul-coreana, é parte de sua identidade, enquanto os não nascidos, embora descendentes e recebendo indiretamente elementos dessa cultura, não a aprovam. Ainda mais quando se vive em uma sociedade que não aplica valores hierárquicos com tanta frequência e força.

Essa questão deixa nítida a existência de uma forte influência do local e dos costumes da origem do produto para saber se sua inserção pode ser replicada sem nenhum tipo de adaptação, assim como é informado nos estudos de Lindstrom em “A Lógica do Consumo”.

Durante as entrevistas, outro ponto se destacou bastante: A forma como os fãs da cultura sul-coreana é vista. Por conta do fenômeno de globalização do *K-pop*, muitos *fandoms* surgiram e ganharam força ao apoiarem seus ídolos da Coreia do Sul. No entanto, ao fazerem isso, muitos acabaram se tornando fanáticos, ocasionando brigas e, conseqüentemente, uma imagem ruim em relação aos fãs de *K-pop* e da Coreia do Sul como um todo. Pode-se notar dois extremos: Uma pessoa que gosta da cultura, que não se envolve em brigas e não é fanática, porém que apresenta apreço pela Coreia do Sul e não tem medo ou vergonha de explicitar isso. Já no outro extremo, uma pessoa que apresenta certo bloqueio em relação a produtos culturais vindos de lá, uma vez que estão fortemente relacionados a esse fanatismo exacerbado, que não a agrada. Sendo assim, prefere manter distância. Essa questão é trabalhada no livro de Jonah Berger (2019), no capítulo “Se eles também estiverem fazendo, eu não quero”.

Por fim, outro ponto interessante a ser relatado foi um entrevistado que demonstrou interesse e curiosidade no *Soju*, que afirmou entender seus rituais e que provaria a bebida caso tivesse a oportunidade, mas que alegou, no entanto, que realizaria os rituais apenas se estivesse em território sul-coreano, não fazendo sentido praticá-los estando no Brasil. Esse é um fato singular a ser observado, se tratando de uma percepção do entrevistado que tangencia o produto sul-coreano inserido em um contexto brasileiro.

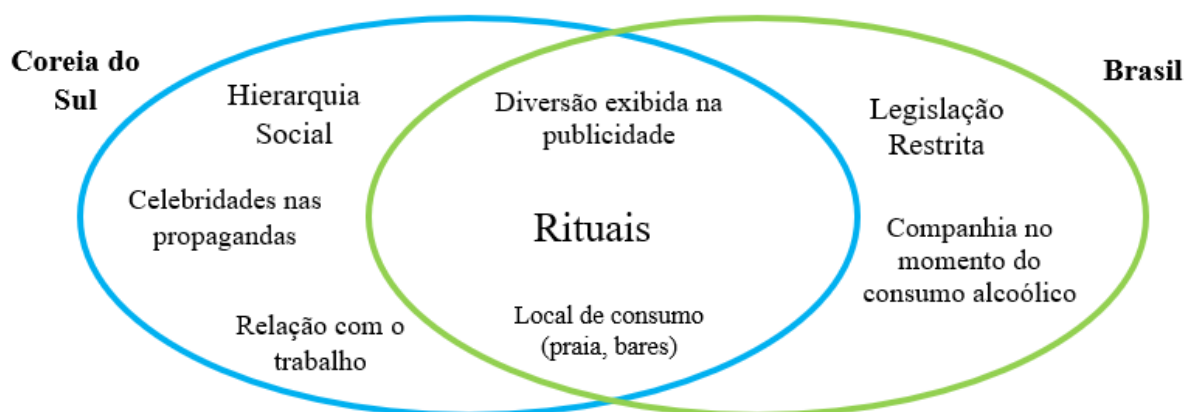
Nota-se aqui a discussão de Berger (2019) no capítulo “Maria Vai Com as Outras”, onde se tem a influência da conformidade social como forma de inserção e pertencimento a um grupo de consumo. Então, para o entrevistado, se o ritual é parte do consumo na Coreia do Sul, se faz parte de suas tradições e de sua cultura, é necessário que se esteja

inserido nesse meio de fato. Como não é parte dos valores culturais brasileiros, em solo nacional esses rituais não fariam tanto sentido, não teriam tanto significado. Ou seja, o ritual não é um processo racional de certo ou errado, é uma força de pertencimento a um grupo. Não o fazer é se sentir excluído, independentemente de qualquer sensação de ter ou não sentido lógico, apenas significado.

Modelo de adaptação da publicidade sul-coreana para a brasileira

Tendo como contribuição efetiva desse trabalho, tanto para a academia quanto para profissionais de comunicação, oferece-se aqui um modelo de adaptação das características da produção publicitária do *Soju* para o consumo brasileiro, levando em consideração questões legais, culturais e mercadológicas.

Gráfico 1 – Modelo de adaptação do *Soju* para o consumo brasileiro



Fonte: Desenvolvido pela autora

Com isso, espera-se que se tenha aproveitamento prático dessa análise e desse modelo adaptativo.

Considerações finais

Este artigo, que tem como tema o consumo publicitário de *Soju* na Coreia do Sul e suas potencialidades comunicacionais para o consumo no Brasil, apresentou como problema de pesquisa a ambientação dos rituais de consumo bem como a forma de

divulgação do *Soju* no Brasil, devendo ser eles adaptados para a sociedade brasileira ou não.

Em relação às propagandas sul-coreanas de *Soju* no Brasil, nota-se que alguns entrevistados, ao serem perguntados sobre isso, começaram suas respostas dizendo que esse tipo de propaganda funcionaria no país. No entanto, ao desenvolverem seus argumentos e pensamentos, comentaram sobre a necessidade de adaptações para o mercado brasileiro. Ou seja, pareceram mudar de ideia quanto à inserção do modelo de propaganda sul-coreano no Brasil.

Levanta-se algumas sugestões para a publicidade de *Soju* a ser veiculada no Brasil. A começar pela parte legal, é necessário que se tenha cuidado ao evidenciar a bebida, sem apresentar pessoas consumindo explicitamente, diferente de como é feito na Coreia do Sul. Além disso, sugere-se uma possível vertente a ser seguida na divulgação do *Soju* no mercado brasileiro: O *Soju*, como percebido durante a pesquisa, se trata, hoje, de uma bebida muito segmentada no Brasil. Apenas pessoas ligadas à cultura sul-coreana de certa forma o conhecem, podendo ser essa ligação por meio do *K-pop*, dos *K-dramas* ou por conta da descendência familiar.

Caso sejam produzidas peças publicitárias voltadas apenas para esse público, a tendência é de assertividade, no entanto, apenas entre um público reduzido, limitando a capacidade de abrangência do consumo do produto para um público generalizado. Isso significa que tornar a comunicação mais próxima do padrão brasileiro e não do padrão sul-coreano pode ser um caminho mais sustentável para romper a bolha segmentada daqueles que apenas consomem produtos da cultura sul-coreana.

É possível pensar em fazer uso da imagem de personalidades, expressões e brincadeiras famosas na cultura pop sul-coreana, com objetivo de causar aproximação com o público do *K-pop*, *K-dramas* e *K-movies*. Isto para propagandas mais específicas ao grupo que já tem proximidade com a Coreia do Sul. Já as propagandas mais abrangentes, teriam como objetivo a divulgação e explicação do *Soju* e seus rituais para um público leigo no assunto “Coreia do Sul”, mitigando possíveis traços de rejeição.

Com base em tudo que foi pesquisado, analisado e estudado, tem-se essa estratégia como a mais adequada para abrangência de grande público no mercado brasileiro, visando vendas e conhecimento de marca e produto em larga escala, tendo em vista a necessidade de se inserir na forte competição das bebidas alcoólicas nacionalmente mais famosas, como a cachaça e a cerveja.

No entanto, entende-se que, em caso de outro objetivo, como a venda segmentada, o Brasil apresenta também oportunidade de vendas e mercado cada vez mais interessado no assunto. Caso uma empresa se interesse em manter seu público restrito à proximidade da cultura sul-coreana, basta adaptar o modelo original às questões legais impeditivas do Brasil.

Referências

ALMEIDA, Naiane. **O Fenômeno Hallyu e as Práticas Internacionais dos Fãs Brasileiros no Contexto do Processo do Soft Power da Coreia do Sul**. Universidade Federal da Paraíba. Publicado em: 2019. Disponível em:

<<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16949/1/Arquivototal.pdf>>.

Acesso em 11 de agosto de 2024.

ALONSO, Angela; Lima, Márcia; de Almeida, Ronaldo. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo**. CEBRAP. Publicado em: 2016. Disponível em:

<[https://bibliotecavirtual.cebrap.org.br/arquivos/2016_E-BOOK%20Sesc-](https://bibliotecavirtual.cebrap.org.br/arquivos/2016_E-BOOK%20Sesc-Cebrap_%20Metodos%20e%20tecnicas%20em%20CS%20-%20Bloco%20Qualitativo.pdf)

[Cebrap_%20Metodos%20e%20tecnicas%20em%20CS%20-%20Bloco%20Qualitativo.pdf](https://bibliotecavirtual.cebrap.org.br/arquivos/2016_E-BOOK%20Sesc-Cebrap_%20Metodos%20e%20tecnicas%20em%20CS%20-%20Bloco%20Qualitativo.pdf)>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

BALDUCCI, Gustavo. **Coreano é a segunda língua que mais cresceu no Brasil!**

Revista Capricho. Publicado em: 22 de janeiro de 2021. Disponível em:

<[https://capricho.abril.com.br/entretenimento/coreano-e-a-segunda-lingua-que-mais-](https://capricho.abril.com.br/entretenimento/coreano-e-a-segunda-lingua-que-mais-cresceu-no-brasil)

[cresceu-no-brasil](https://capricho.abril.com.br/entretenimento/coreano-e-a-segunda-lingua-que-mais-cresceu-no-brasil)>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

BALSAN, Maísa. **K-pop Cresce 36% no Brasil e BTS Lidera Lista de Artistas Mais Escutados**. O Fuxico. Publicado em: 06 de outubro de 2022. Disponível em:

<[https://www.ofuxico.com.br/musica-e-shows/K-pop-cresce-36-no-brasil-e-bts-lidera-](https://www.ofuxico.com.br/musica-e-shows/K-pop-cresce-36-no-brasil-e-bts-lidera-lista-de-artistas-mais-escutados/?amp)

[lista-de-artistas-mais-escutados/?amp](https://www.ofuxico.com.br/musica-e-shows/K-pop-cresce-36-no-brasil-e-bts-lidera-lista-de-artistas-mais-escutados/?amp)>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

BERGER, Jonah. **O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento**. Primeira Edição. Brasil: Editora Alta Books, 18 de dezembro de 2019.

BILLIG, Osvaldo & Silva, Amanda. **A expansão do Hallyu: o uso da diplomacia cultural e seus impactos na economia sul-coreana**. Revista Conjuntura Global. Publicado

em: 2022. Disponível em:

<<https://revistas.ufpr.br/conjglobal/article/view/81508/46430>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

CARVALHO, Luciana. **Nada de vodca: o destilado coreano é o mais consumido no mundo**. Portal Exame. Publicado em: 18 de fevereiro de 2014. Disponível em:

<[https://exame.com/casual/nada-de-vodca-destilado-coreano-e-o-mais-consumido-](https://exame.com/casual/nada-de-vodca-destilado-coreano-e-o-mais-consumido-no-mundo/)

[no-mundo/](https://exame.com/casual/nada-de-vodca-destilado-coreano-e-o-mais-consumido-no-mundo/)>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

DIAS, Bruno. **7 lugares no Bom Retiro para saborear a culinária da Coreia do Sul**.

Uol Urban Taste. Publicado em: 18 de agosto de 2019. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/urbantaste/noticias/redacao/2019/08/19/7-lugares-no-bom-retiro-para-saborear-a-culinaria-da-coreia-do-sul.htm>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

GLOPOIB. **Lesson 5: types of power.** Glopoib s/d. Disponível em: <<https://glopoib.wordpress.com/lesson-5-types-of-power/>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

KIM, Aelim. **Korean Popular Music (K-pop), youth fan culture, and art education curriculum.** University of South Carolina. Publicado em: 2017. Disponível em: <<https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5385&context=etd>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

NYE, Joseph. **Soft power: the origins and political progress of a concept.** University of Harvard. Publicado em: 21 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/palcomms20178.pdf>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

QUEIROGA, Louise. **Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia.** Extra Globo. Publicado em: 10 de julho de 2021. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/K-pop/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25100225.html?versao=amp>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

ROUSSE-MARQUET, J. **K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes.** Publicado em: 29 de novembro, 2012. Disponível em: <<http://www.inaglobal.fr>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

SANTANA, Aline & Santos, Salett. **O consumo cultural de jovens na cultura Hallyu.** UNB. Publicado em: 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22455>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

SODRÉ, Filipe; Pena, João Victor; Marra, Lucas; Moreira, Matheus; Pacheco, Matheus; Bessa, Miguel; Leonel, Rodrigo. **Hallyu: como a Coreia do Sul transformou o K-pop em ferramenta política.** Colab PUC Minas. Publicado em: 2022. Disponível em: <<https://blogfca.pucminas.br/colab/hallyu-como-a-coreia-do-sul-transformou-o-K-pop-em-sua-principal-ferramenta-politica/>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.

THE DIPLOMAT. **The seeds of Hallyu.** The Diplomat. Publicado em: 22 de outubro de 2010. Disponível em: <<https://thediplomat.com/2010/10/the-seeds-of-hallyu/>>. Acesso em 11 de agosto de 2024.