

A INTERNACIONALIZAÇÃO DA CULTURA SUL-COREANA: UM OLHAR PARA AS ESTRATÉGIAS DE UM STREAMING



Ana Carolina de Freitas Nascimento; Henrique dos Santos Moura Moreira; Isadora Campos de Oliveira; Mariana Cristina Silva do Patrocínio; Pedro Augusto Cardoso Salomé; Sandra Alves de Oliveira; Danielle Pedretti Moraes Lima (orientadora); Felipe Gouvêa Pena (orientador)

UNA

Gestão & Negócios, campus: Aimorés, felipe.pena@unibh.br

Introdução

A Segundo Urbano (2020), o streaming apresenta um canal propício para refletir sobre o contrafluxo midiático do Japão e da Coreia do Sul no mercado audiovisual internacional, por possuir um vasto acervo de produtos licenciados e exclusivos. Nesse contexto, a propagação da cultura asiática por meio da internacionalização de seu conteúdo, como exemplo os “doramas”, foi imprescindível ao retratar os costumes das nações asiáticas. Em uma lógica de negócios, a ideia de tornar uma empresa, serviço ou produto internacional, ganhou força nas últimas décadas com o princípio da internacionalização. Ao apresentar o drama a outras culturas, percebeu-se um aumento gradativo de seu consumo e uma maneira diferente de explorar mercados futuros e liderá-los. Na concepção de Costa et al. (2017), as análises comportamentais sobre a internacionalização indicam então que as características e os aspectos do setor definem o padrão das estratégias internacionais como um fenômeno gradual e contemporâneo.

Objetivo

O presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de internacionalização da cultura sul-coreana a partir de obras como os “doramas”, difundidos pela Netflix.

Metodologia

Este estudo foi construído a partir de uma abordagem qualitativa de caráter descritivo. Utilizou-se dados secundários como o objetivo de analisar as estratégias que a Netflix adotou para inserir o gênero de “doramas” no mercado internacional de forma exponencial. Foram utilizados artigos e fontes teóricas publicadas no período de 2014 a 2023, sendo possível observar quais estratégias de marketing e como o uso do conceito de internacionalização de um produto foram postos em uso pelo streaming. Os dados coletados foram análises sob as premissas da análise de conteúdo.

Resultados

Ao realizar uma análise de como a Netflix se comporta enquanto uma das maiores fornecedoras de conteúdo audiovisual do mundo, constatou-se a busca por um catálogo diversificado que consiga atender às diversas demandas da atualidade. Entre elas, percebe-se o entusiasmo por histórias em língua não inglesa, diversidade de conteúdo e narrativas, além da qualidade das produções. Nesse contexto, os doramas surgem como uma forma de representar a cultura asiática, trazendo um olhar para diferentes aspectos de sua sociedade como valores e desafios enfrentados através de histórias com enredos divertidos, emocionantes e inovadores. Adotar-se-á como foco as produções de origem sul-coreana, também conhecidas como K-dramas. Na concepção de Madureira, Monteiro e Urbano (2014), o destaque de obras originárias da Coreia do Sul se apresenta pela peculiar apropriação do formato, da qual surgiu os chamados “K-dramas”, resultando em um produto formulado a partir de um formato importado que, ao mesmo tempo que retrata o país, se faz flexível no diálogo com as culturas vizinhas.

Dados da pesquisa indicam que com a onda crescente do estilo musical sul-coreano, o K-pop influenciou o aumento pela busca por conteúdo semelhante, acarretando uma explosão no interesse do ocidente, principalmente, entre os jovens, pela Coreia do Sul. Posteriormente, iniciou-se a popularização dos doramas, que alcançou diversas faixas etárias e cada vez mais se viu crescer sua audiência. Um diferencial dos dramas que chamam a atenção do público, além do enredo envolvente, está relacionado a quebra de elementos clássicos ocidentais, como em “Vinte e cinco, Vinte e um” (2022), “Snowdrop” (2021), “Pretendente Surpresa” (2022), “Tomorrow” (2022), que possuem uma abordagem de temas relevantes e atuais, merecendo destaque para “Itaewon Class” (2020), na abordagem de questões raciais e “Uma Advogada Extraordinária 2022”, que ilustra questões de autismo (NETFLIX, 2023; 2019). Para Urbano (2020), a expansão da Netflix foi acompanhada pela produção e distribuição de novos conteúdos para além do mercado americano e ocidental, ilustrando uma mídia televisiva diversificada em termos de representatividade regional.

Conclusões

Ao longo deste trabalho, pode-se concluir que as estratégias adotadas pela Netflix tiveram um papel fundamental na internacionalização de produções locais e originais dos doramas, que atualmente são conhecidas ao redor do mundo e cada vez mais possuem uma crescente audiência, espalhando curiosidades e conhecimentos a respeito da história, tradições, culinária e aspectos socioculturais dos povos asiáticos, diminuindo estereótipos. Somado a isso, a visibilidade para diferentes classes, de regiões relativamente distantes do ocidente, bem como aspectos de seu desenvolvimento nos setores político, econômico e social. Observa-se por meio deste trabalho como as estratégias de marketing foram eficazes na implementação do drama em diferentes nações e a forma que sua internacionalização foi importante para o alcance da Netflix no mercado internacional.

Bibliografia

- COSTA, F. L. G.; AÑES, E. M. M.; MOL, L. R. A.; DAMASCENO, S. A. T. Escolas teóricas no processo de internacionalização: uma visão epistemológica. Cadernos EBAPE.BR, n 4, artigo 12, Rio de Janeiro, 2017.
- TEIXEIRA, A. P. P. O modelo de internacionalização de Uppsala sob a ótica da Visão Baseada em Recursos (RBV). REAVI, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2014.
- URBANO, K. Produções televisivas japonesas e sul coreanas na Netflix Brasil: apontamentos iniciais. Comun. Mídia Consumo, São Paulo, v. 17, n. 50, p. 561-578, 2020.