

CINEMA E NOSTALGIA: um estudo sobre o consumo nostálgico no mercado cinematográfico de remakes

NICOLE DOS SANTOS TEIXEIRA

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

JOÃO VITOR MORAIS RODRIGUES

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

PEDRO DA SILVA DUDA

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

CINEMA E NOSTALGIA: um estudo sobre o consumo nostálgico no mercado cinematográfico de *remakes*

1. INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica movimentou expressivos investimentos em técnicas de produção e demais tecnologias para a realização de *remakes*, *live actions* e sequências de obras originadas nos anos 1980 até a década de 2000. Filmes como Top Gun, Karate Kid, Jurassic World, Aladdin, O Rei Leão e outras animações da Disney, enquadram-se como exemplos para um fenômeno que fundamenta boa parte do expressivo interesse do público por essas produções, que pode ser explicado pelo consumo nostálgico.

Verificamos, nesta perspectiva, lucrativas bilheterias de *remakes* recentes de forma a comprovar a recente evidência deste segmento cinematográfico. Para exemplificar a dimensão desse mercado consumidor, em termos de faturamento bruto mundial, o filme O Rei Leão, de 2019, alcançou US\$ 1,663 bilhão; A Bela e a Fera, de 2017, com US\$ 1,266 bilhão; e Aladdin, de 2019, com US\$ 1,054 bilhão, dados disponibilizados por Internet Movie Database (IMDb, c2023). Cabe ressaltar que muitos destes *remakes* tiveram investimentos superiores a US\$ 200 milhões de dólares (REDEL, 2022).

Uma característica compartilhada por estes filmes é o fato de serem distribuídos por um grande estúdio com diversos títulos de sucesso comercial em sua história. Neste sentido, Parmindo (2022) afirma que os *remakes* e *reboots* são as estratégias mais utilizadas e mais óbvias, especialmente empregadas por estes grandes estúdios, visando estimular um consumo nostálgico com o objetivo de proporcionar ao público consumidor um “reencontro” com o passado. Além disso, no caso dos *live actions*, adaptações que substituem os personagens animados interpretados por atores humanos, transparece o objetivo de proporcionar uma nova experiência aos espectadores, para que percebam novos detalhes, efeitos, técnicas e questões sociais anteriormente não evidenciadas (FANTON, 2020).

Em um recente estudo relacionado ao despertar do sentimento de nostalgia, desenvolvido pelo Núcleo de Marketing e *Consumer Insights* (NUMA) da ESPM, (MARTINS, 2023), foi aplicada uma pesquisa em parceria com a empresa MindMiners, na qual foram ouvidas 561 pessoas em todo o território nacional, com 48% concentradas na região Sudeste. Foi constatado que, para 59% dos entrevistados, as músicas são responsáveis por provocar mais pensamentos relacionados ao passado, sucedido por filmes e séries, com 50%, superando até mesmo os brinquedos, expressados em 37%. Cabe ressaltar que o universo etário do estudo variou entre 18 e 41 anos.

Percebe-se, assim, que a causa e efeito da nostalgia está sendo estudada ao longo dos anos por ser uma estratégia emocional que pode influenciar a escolha dos consumidores, especialmente se analisarmos tal fenômeno em relação ao consumo, a ocorrência de nostalgia pode elevar a demanda por certos produtos, serviços e experiências, em função desse sentimento ser um impulsionador de aquisição. O ato de consumir, neste viés, atua como um instrumento que permite a fuga da frustração, revelando um sentimento de conforto quando se resgata um tempo em que a vida parecia mais simples e mais feliz (BARBOSA, 2021).

Cabe ainda, tratar do aspecto da etimologia da palavra, que, segundo Boym (2017), o termo nostalgia deriva do grego *nostos*, que tem como significado “voltar para casa”, e *algia*, remetente a uma condição dolorosa. Historicamente, a natureza da nostalgia deu-se no âmbito da medicina, com o primeiro relato científico conhecido em relação ao tema sendo a tese médica do erudito suíço Johannes Hofer, publicada em 1688, que descrevia a nostalgia como uma doença típica dos marinheiros e soldados que viajavam para terras distantes. Neste sentido, a “doença” tinha como catalisador central o deslocamento espacial do indivíduo, relacionado às ausências prolongadas e geralmente involuntárias do lar (BOYM, 2017).

Atualmente, porém, podemos dizer que a nostalgia está associada a uma espécie de saudade de um passado perdido, principalmente em relação a algo que foi vivido e experimentado na infância e juventude. As imagens, sons, cheiros e sabores evocam memórias pessoais e o desejo de reviver sensorialidades e emoções desse período de formação dos indivíduos (RIBEIRO, 2018). Dessa forma, Parmindo (2021), posiciona os títulos e produções cinematográficas como artefatos culturais para o público nostálgico por esse passado, tratando-se de um traço de uma época, um tempo perdido na atualidade, passível de ser revisitado e consagrado por novas adaptações.

Reconhecendo-se o impacto das adaptações cinematográficas contemporâneas, em formato de *remakes*, *reboots* e *live actions*, sobre o grande público e as bilheterias de cinema ao redor do mundo, bem como a realidade do aspecto nostálgico no consumo, este estudo foi desenvolvido a fim de compreender a motivação por trás do consumo deste tipo de produção cinematográfica. Desta forma, visualiza-se neste estudo, compreender se tal demanda faz jus aos investimentos em produções neste segmento, como se configura a motivação para o consumo nostálgico de *remakes* cinematográficos, tendo como público-alvo indivíduos enquadrados na faixa dos 20 aos 35 anos, remetentes a uma parcela da geração Y e da geração Z (CASAROTTO, 2020). Julga-se o devido recorte etário como adequado ao perfil de indivíduos que tiveram possibilidade de ter contato na infância com animações populares, produzidas pela Disney e similares, lançadas nos anos 1990 e 2000.

Considerando que nos últimos anos, *remakes* de títulos bem-sucedidos nos cinemas mundiais vêm conquistando um expressivo espaço na indústria cinematográfica, alavancados pela tendência de consumo nostálgico. Neste sentido, o desenvolvimento desta pesquisa se orienta pelo objetivo de compreender como a nostalgia é (re)significada na experiência de consumo de *remakes* cinematográficos, enquanto artefatos culturais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cultura e Consumo

Inicialmente, consumo pode ser tradicionalmente compreendido como os processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados (MCCRACKEN, 2015), tal qual a satisfação de necessidades básicas, como comer, se vestir, ter acesso à saúde, moradia, lazer e educação. Neste sentido, de acordo com Bauman (2008), pode-se definir consumo como um elemento vital para a sobrevivência biológica, situando-se entre as atividades mais básicas e longínquas do ser humano.

Ao longo dos séculos 18, 19 e 20, intensificou-se a atividade industrial no sistema capitalista, inicialmente na Europa e Estados Unidos, espalhando-se pelo mundo em momento posterior. McCracken (2015) aponta que a revolução do consumo foi conduzida pela natureza hierárquica da Inglaterra no século 18, contexto em que a posse de bens havia se convertido em *status* e o consumo era dotado de entusiasmo. Em relação ao século 19, o autor pontua que não houve um *boom* de consumo, tendo em vista que este já havia se instalado como uma característica estrutural da vida social. Tal configuração perdurou durante o século 20, no qual, porém, o consumo passa a ser tema de interesse de cientistas sociais, gerando assim, novas ideias e mudanças consequentes nas análises de consumo.

Neste viés, surge o entendimento de que a motivação do consumidor na sociedade não se tratava apenas de sobrevivência, como se definiu na visão inicial, que compreendia o consumo apenas em função das necessidades, mas justificado também pelo fato de a produção dos bens serem direcionados ao consumo. Segundo McCracken (2015), o consumo é um fenômeno sobretudo, cultural, sendo moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações deste âmbito. Dessa forma, as motivações de consumo também

podem ser compreendidas na perspectiva do aspecto cultural e de seu papel na estrutura social, perspectiva que, segundo Barbosa (2004), levou a disseminação de pressuposições teóricas como a cultura do consumo ou dos consumidores, como a cultura da sociedade pós-moderna e a compreensão do consumo como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais.

Slater (2007) salienta que, no contexto “pós-tradicional”, a sociedade é marcada pela pluralização, onde há uma variedade e fluidez de valores, papéis, autoridades e interações sociais, a partir dos quais a identidade social de um indivíduo é formada. A identidade moderna, então, de acordo com o autor, é mais bem compreendida por meio da ideia de consumo, no sentido de que as identidades dos indivíduos são influenciadas e definidas, a partir do que está disponível na “vitrine” dessa sociedade pluralizada. O ato de consumir, então, transforma-se em uma espécie de necessidade existencial, havendo a necessidade de produzir e “vender” uma identidade a vários mercados sociais, a fim de obter relações íntimas, posição social, emprego e carreira (SLATER, 2007).

Por sua vez, Bauman (2021) compreende nos locais de consumo, a possibilidade de receber o que a realidade é incapaz de oferecer, havendo um equilíbrio entre as sensações de liberdade e segurança. Dentro desses locais de consumo ou “templos”, como denomina o autor, os consumidores podem encontrar, além disso, o sentimento reconfortante de pertencer a uma comunidade. A partir disso, entende-se que o consumo tem relação com a formação de identidade do indivíduo, abrangendo não só suas necessidades básicas, mas também os aspectos emocionais envolvidos no ato de consumir, priorizando além da utilidade do produto. Ou seja, além de necessidades básicas, o consumo está atrelado também aos desejos e vontades que “podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede, até amor, status ou realização espiritual” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

2.2 Uma breve conceituação de Nostalgia

Compreender a motivação de consumo catalisada pelo sentimento de nostalgia, exige, em seu primórdio, a consideração do conceito, origem, história e demais aspectos relacionados ao termo chave por trás deste fenômeno. Boym (2017) explica que a palavra "nostalgia" é derivada do grego *nostos*, que remete a casa ou lar, e *algia*, que significa anseio, ou seja, anseio para voltar para casa. A autora, no entanto, aponta que este termo foi forjado pelo suíço Johannes Hofer, em meados do século 17, em sua tese de medicina, campo de onde é proveniente. A nostalgia como um estudo clínico pela medicina, então, era refletida em uma busca pelo efeito das emoções e sentimentos no corpo humano, considerando ainda que, na época, a nostalgia era vista como uma doença curável, semelhante a uma gripe. Diante do insucesso da medicina em curar a doença da nostalgia, no final do século 19, as Ciências Sociais passaram a analisar o tema como um sentimento e um discurso tipicamente conservador, como apontam Henriques e Suarez (2021). A nostalgia era compreendida, então, como emergente da noção de irrecuperabilidade de um passado glorioso destruído pela modernidade, que provocava tais sentimentos idealizados e conservadores, sintetizam os autores.

Neste sentido, Ribeiro (2018) destaca a relação da nostalgia com a expansão da consciência da mudança como um fenômeno inflexível, o que leva muitas pessoas a desejarem seus lugares e tempos perdidos. No ponto de vista de Holbrook e Schindler (1991), entende-se que a nostalgia está além da percepção da fase inicial da vida – como nascimento, infância e juventude – abrangendo todo apreço por objetos do passado que não são mais encontrados ou experimentados comumente. Isto é, segundo Batcho (1995), relativo de acordo com a visão agradável ou não que um indivíduo tem sobre determinado objeto, tempo ou espaço:

Assumir que as gerações podem diferir, no que diz respeito à prosperidade econômica e estabilidade social, leva a especular que a nostalgia que se sente em qualquer ponto da vida pode depender em parte de quão agradável o passado foi, em relação a quão agradável o presente é percebido (BATCHO, 1995, p. 131, tradução nossa).

Contemporaneamente, a Psicologia concorda que a nostalgia pode ser desencadeada por sentimentos de solidão e depressão, descontentamento com o presente e descontinuidade no caminho da vida (GARRIDO; DAVIDSON, 2019). Ainda assim, Routledge (2015) destaca que, uma vez que a nostalgia envolve trazer à mente experiências autobiográficas do passado, ela tem positivas implicações nos sentidos de autoestima, continuidade e crescimento.

Cabe, ainda destacar as três percepções de Boym (2017) acerca da nostalgia, que a classifica como não necessariamente oposta à modernidade, mas sim, contemporânea a ela. Ao mesmo tempo, ao passo em que parece ser a saudade de um lugar, é, na realidade, um anseio por um tempo diferente, similar ao tempo da infância. Por fim, a nostalgia nem sempre é retrospectiva, podendo ser igualmente prospectiva, uma vez que é estimulada pela consideração do futuro, o que, segundo a autora, nos faz assumir a responsabilidade por nossas fábulas nostálgicas.

2.3 Consumo Nostálgico

Crespo-Pereira, Membiela-Pollán e Sánchez-Amboage (2022) apontam que nos últimos anos, evidencia-se um aumento no consumo de produtos, serviços e experiências relacionados à nostalgia. Tal fenômeno é influenciado pela preferência dos consumidores por marcas, cujos produtos e serviços são capazes de provocar determinados gatilhos emocionais. Enquadra-se, aqui, o “mercado da nostalgia”, caracterizado por Ribeiro (2018) como a comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, relacionam-se ao passado, por referência histórica e cultural, experiência ou apenas como modelo estético. A autora aponta que a nostalgia como objeto de consumo, perpassa a sociedade como um todo, incluindo as práticas mais cotidianas, como o desejo de guardar, colecionar e arquivar objetos.

Diante disso, Henriques e Suarez (2021) dividem os estudos a respeito da nostalgia a partir de duas perspectivas: a sentimentalista e a cultural. Sob o aspecto sentimentalista, entende-se que, no contexto de consumo, os objetos nostálgicos atuam como pontes para dimensões do passado idealizadas como perfeitas, desencadeando memórias agradáveis e, por consequência, gerando um envolvimento com o receptor. Enquanto, a partir da perspectiva cultural, apresentam a premissa de que, no contexto do consumo, a nostalgia, além de exercer efeitos sobre o consumo e os mercados, é também modificada por eles.

A nostalgia se encontra com o consumo por meio do envolvimento provocado no consumidor, que apresenta um estado de motivação, excitação e interesse, motivado por um objeto ou situação específica. Isso vem a desencadear comportamentos atrelados à procura por um produto, sucedidos pelo processamento de informações e a tomada de decisão (KARSAKLIAN, 2004). Percebe-se, neste viés, que a nostalgia tem sido cada vez mais usada pelo marketing para envolver pessoas e influenciar comportamentos. Barbosa (2021), enquadrando essas estratégias pautadas no apelo à nostalgia como instrumento mercadológico, estipula o conceito de *retromarketing*, que, segundo Gajanova e Zdenka (2020), trata-se, basicamente, de usar a nostalgia do passado para tornar os produtos modernos mais atraentes.

Em meio a tais estratégias, posiciona-se o reavivamento ou reintrodução de produtos antigos, marcados na memória dos consumidores justamente através do aspecto nostálgico, este provocado quando se percebem elementos simbólicos do passado, o que cria uma relação emocional entre o consumidor e a marca (BARBOSA, 2021). Neste sentido, o consumo nostálgico é influenciado pelos estímulos proporcionados através de imagens, sons, cheiros e

sabores ligados aos produtos, capazes de evocar memórias pessoais e o desejo de reviver sensorialidades e formas de consumo dos anos de formação dos indivíduos (RIBEIRO, 2018).

É sob o contexto do consumo nostálgico, que Parmindo (2021) estabelece uma relação entre o apelo à nostalgia e as produções audiovisuais populares nos últimos anos. Segundo o autor, o apelo às décadas passadas, especialmente os anos 1980, popularizou-se em diferentes ramos da cultura pop comercializada pelas mídias. Isso se deu, principalmente, devido ao grande apreço em oferecer ao público, através do consumo das produções audiovisuais, a possibilidade de revisitar este passado, visto o sucesso comercial que a intenção nostálgica é capaz de gerar. O autor destaca, então, os *remakes* e *reboots* como as estratégias mais utilizadas e mais óbvias, sendo estes produtos audiovisuais capazes de carregar consigo o objetivo de, além de contemplar o anseio do grande público por revisitar o passado através das telas, das trilhas sonoras e da imagem dos personagens, também apresentar e atualizar o passado às novas gerações.

2.4 *Remakes* na Indústria Cinematográfica

O termo *remake*, proveniente do idioma inglês, tem sua tradução associada ao ato de “refilmar” ou desenvolver uma “refilmagem” (REMAKE..., 2023). Segundo Marques e Marchi (2016), essa refilmagem dá vida a um filme, cujo roteiro é bem próximo do roteiro de um filme precedente, isto é, o retorno à versão original da história a ser contada. Sendo assim, o *remake* é popularmente conceituado como uma versão de uma obra já existente, que objetiva recontar a narrativa original, com os mesmos personagens e trama, porém mesclando-a com melhorias ou devidas adaptações. Carmo (2016) descreve o *remake* como uma das formas de reciclagem de ideias no cinema. Segundo o autor, este recurso é um dos sintomas da crise criativa de Hollywood, especialmente a partir da última década, durante a qual a indústria cinematográfica percebeu em materiais estrangeiros o potencial de sucesso em suas terras. No entanto, é importante ressaltar que, embora a confecção de uma refilmagem possa refletir a falta de novas ideias na indústria cinematográfica, é possível que ocorra também por motivações ou expressões artísticas, resultando em obras relevantes e artisticamente superiores às originais (CARMO, 2016).

No *remake*, segundo Moretto, Alves e Câmara (2020), o enredo permanece fiel à produção original, recebendo apenas pequenas alterações e atualizações em termos de qualidade e tecnologia de produção. Isso permite a reintrodução de uma história de sucesso que ainda é lembrada pelo público, porém com os padrões técnicos atuais das produções cinematográficas. Cabe destacar, também, a diferença entre *remake* e *reboot*, com o segundo se diferenciando do primeiro por tomar uma liberdade maior, reiniciando a narrativa em termos de alterar sua temporalidade, enredo, personagens e demais aspectos relacionados ao estilo artístico da produção (MORETTO; ALVES; CÂMARA, 2020).

O *remake* é amplamente utilizado como estratégia para despertar a nostalgia e conquistar a adesão dos espectadores (MORETTO; ALVES; CÂMARA, 2020). No entanto, Silva (2020) observa um ponto negativo em relação a esta abordagem do mercado, visualizando uma fundamentação baseada em interesses financeiros, que busca o lucro no despertar exploratório do sentimento de nostalgia nos indivíduos. Em outros termos, os *remakes*, assim, capitalizam-se às custas da nostalgia do público consumidor do filme original, com o estúdio buscando atualizar a história e remodelá-la para gerar interesse também em um novo público (FANTON, 2020). Nesse contexto, Fanton (2020) destaca que muitos destes filmes antigos que estão sendo resgatados e adaptados são criados a partir da técnica de *live action*. Trata-se, basicamente, da refilmagem de filmes animados com a representação dos personagens sendo desenvolvida através da figura dos próprios atores, dando vida ao que antes era apenas um desenho. Neste sentido, dois filmes clássicos produzidos pelos estúdios Disney foram

relançados no cinema em versões *live action* recentemente. O primeiro deles foi Aladdin, seguido por O Rei Leão, ambos exibidos em 2019, *remakes* de animações originalmente lançadas nos anos 90. Daltoé (2020) ressalta que tais obras não são pioneiras nesse formato dentro do catálogo do estúdio, e essa tendência de adaptações não se limita exclusivamente à Disney. Atualmente, quase todas as principais corporações cinematográficas têm investido nesse segmento, sendo, segundo a autora, um equívoco pensar que se trata de uma temática recente, uma vez que temos outros *remakes* deste segmento já em evidência entre o final dos anos 1990 e o começo do milênio.

3. METODOLOGIA

Buscando atingir o objetivo proposto neste estudo, de compreender como a nostalgia é (re)significada na experiência de consumo de *remakes* cinematográficos, enquanto artefatos culturais, a pesquisa considerou como seu público-alvo consumidores desses filmes, com idades entre 20 e 35 anos. Dessa forma, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório, com uma abordagem mista, em duas etapas: a primeira contemplando uma abordagem qualitativa, utilizando-se da técnica projetiva, e a segunda uma pesquisa quantitativa, do tipo survey. Para tal, os participantes da pesquisa são representados em uma amostra representativa das gerações Y e Z, com recorte de idade entre 20 e 35 anos (CASAROTTO, 2020). Entende-se que, contemplando essa faixa etária, há grande probabilidade de se enquadrarem como participantes da pesquisa que consumiram filmes – tais como: O Rei Leão, Aladdin e Cinderela – na fase de sua infância, tendo em vista o ano de lançamento desses filmes e a grande repercussão que tiveram na época. Por isso, foi considerada a relevância desta faixa etária como público-alvo para os *remakes* selecionados e incluídos no roteiro de pesquisa deste estudo.

Tendo em vista que a utilização da nostalgia como estratégia de marketing na indústria cinematográfica, desperta questionamentos sobre sua atratividade e eficácia, a fim de analisar tal questão, bem como atingir o objetivo proposto pelo estudo, a primeira etapa da pesquisa consistiu em uma abordagem qualitativa, que utilizou a técnica projetiva. Tal estratégia envolve um sujeito, sua história e sua memória, sendo fundamental para aplicá-la, de acordo com Guerra (2014), que o indivíduo lembre que a memória parte do presente. As técnicas projetivas, segundo o autor:

Normalmente são usadas para tratar de assuntos ou temas difíceis de serem abordados. Pode-se usar dispositivos visuais, como filmes, vídeos, gravuras etc., como uma espécie de convite ao entrevistado. Nessa modalidade, se enquadrariam as chamadas histórias de vida e os grupos focais (GUERRA, 2014, p. 20).

Segundo Tavares *et al.* (2014), esta técnica é caracterizada como projetiva, por atuar diretamente na estrutura psicológica dos indivíduos, utilizando estímulos indutores, tanto verbais, como frases, palavras ou expressões, quanto não verbais, como imagens fixas ou em movimento. Esses estímulos desencadeiam respostas que revelam aspectos da personalidade do sujeito ou suas representações do estímulo em questão. Portanto, essa abordagem permitirá explorar de forma aprofundada, as motivações, emoções e experiências pessoais dos participantes em relação aos *remakes* cinematográficos.

Sendo assim, foram realizadas duas etapas de técnica projetiva individualmente, no momento em que os participantes foram convidados a expressarem suas percepções e reflexões em relação ao consumo nostálgico de *remakes*. As duas etapas foram realizadas com 10 entrevistados, com a primeira sendo mediada por 4 perguntas de cunho associativo, na qual o objetivo era que o entrevistado pudesse completar a sequência com o que lembrava sobre alguns filmes de sua infância, relevância e a probabilidade de assistir novamente essas histórias em

uma nova produção. Enquanto, na segunda parte da técnica projetiva, foram feitas cinco perguntas projetivas conclusivas, com base na escolha de *remakes* – tais como, O Rei Leão (1994), Cinderela (1950) e Aladdin (1992) –, questionando os participantes acerca da preferência, memórias, representações, sentimentos e pretensões de consumo, respectivamente. Esses filmes foram selecionados com base na probabilidade de os participantes terem assistido algum deles em sua infância, dada a popularidade das obras neste período, buscando compreender as emoções e estímulos apresentados por eles ao lembrar destes títulos.

Por vez, partimos para a segunda etapa da pesquisa, de caráter quantitativo, que buscou identificar indicadores e tendências, por meio de dados representativos e objetivos. Essa abordagem se concentra na materialização físico-numérica e na quantidade, portanto, os resultados desta metodologia não estão focados na subjetividade dos entrevistados, mas no coletivo (MUSSI *et al.*, 2019).

Nesta etapa da pesquisa foi aplicado um questionário composto por um conjunto de perguntas ou afirmações direcionadas a responder ao objetivo da pesquisa (MATTAR; RAMOS, 2021). A plataforma utilizada na estruturação e aplicação do questionário foi o Google Forms, que possibilitou o encaminhamento da pesquisa em grupos de potencial interesse, bem como nas redes sociais Twitter, WhatsApp, Instagram e Telegram, visando o público-alvo de jovens de 20 a 35 anos. A amostra, então, caracteriza-se como não-probabilística. As questões abordadas nesta etapa relacionavam-se à motivação para o consumo de *remakes* cinematográficos, avaliação da atratividade dessas produções e intenção de consumo futuro. A coleta de dados foi realizada de forma anônima, garantindo a confidencialidade das respostas e preservando a identidade dos participantes. Ambas as etapas da pesquisa foram conduzidas de acordo com os princípios éticos, garantindo o consentimento informado dos participantes, a confidencialidade dos dados coletados e a não divulgação de informações pessoais.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como já mencionado no tópico anterior, por se tratar de uma abordagem de pesquisa mista, com duas etapas de coleta, uma qualitativa e outra quantitativa, para apresentação da análise dos dados, opta-se por fazê-la de forma separada, com uma discussão de ambos os resultados nas considerações finais do estudo, apontando as principais contribuições desse estudo.

4.1 Memórias, afetos e recordações

Nesta etapa qualitativa da pesquisa, contamos com a participação de dez indivíduos abordados presencialmente pelos pesquisadores, convidados a participarem da pesquisa por enquadrarem-se dentro do público-alvo visado. Assim, seguindo as etapas previstas na técnica projetiva, foram aplicadas quatro perguntas de conclusão, no estilo “complete a sentença”, e cinco perguntas de associação, caso em que foram estimulados visualmente por pôsteres de três *remakes* no formato *live action*, tendo o objetivo de escolher com qual mais se identificavam para prosseguir. A Tabela 1 apresenta a configuração dos indivíduos participantes em termos de idade e geração:

Tabela 1 – Participantes da pesquisa qualitativa

Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Idade	21	24	26	27	29	26	25	22	22	27
Geração	Z	Z	Z	Y	Y	Z	Z	Z	Z	Y

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A primeira pergunta de conclusão apresentada aos participantes foi: “Quando eu era criança, assisti ao filme...” (o espaço deveria ser preenchido pelo participante da pesquisa). Os filmes que mais apareceram como resposta foram: ‘Procurando Nemo’ (2003) e ‘A Era do Gelo’ (2002). Em seguida, foi apresentada a sentença: “Desse filme, o que mais me marcou foi...”. Nessa segunda sentença, “os personagens” e o sentimento de “medo” foram as respostas mais repetidas, com cada uma aparecendo três vezes, enquanto o aspecto da “amizade” como o mais marcante foi citado por dois participantes.

A terceira sentença consistia em: “Ao lembrar desse filme, sinto...”; aqui, o sentimento de “nostalgia” foi mencionado cinco vezes, bem como o sentimento de “felicidade”, enquanto duas pessoas mencionaram “conforto” como o sentimento provocado por tal lembrança. Por fim, a última pergunta de conclusão apresentava: “O que me motivaria a assistir novamente esse filme seria...”; neste caso, a única resposta em evidência configurou-se na “possibilidade de assistir novamente com os próprios filhos”, escrita por dois indivíduos, com respostas como “quando acontecer um *remake*” e “voltasse ao cinema” também sendo citadas pelo menos uma vez. A Figura 1 sintetiza os sentimentos associados pelos participantes na experiência de consumo desses artefatos culturais.

Figura 1 – Palavras-chave das perguntas de conclusão



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Partindo para as perguntas de associação, inicialmente foram apresentados três pôsteres de *remakes* no formato *live action* aos participantes, sendo referentes aos filmes O Rei Leão (2019), Cinderela (2015) e Aladdin (2019), dispostos na Figura 2, com o propósito de escolherem apenas uma das obras. Nove, dos dez indivíduos participantes da pesquisa, escolheram o filme ‘O Rei Leão’. A primeira pergunta se dispôs em descobrir o que o filme representava para os participantes, e a resposta mais usada foi “família”, mencionada duas vezes, os demais responderam com outros sentimentos fraternos associados ao filme, tais como “amor”, “esperança” e “lealdade”, apareceram em três respostas.

A segunda pergunta consistia em assimilar a primeira palavra que vinha à cabeça do participante ao pensar no filme, cujas respostas foram bem heterogêneas, com termos como “proteção”, “família”, “força” e “infância” sendo os mais citados. A terceira sentença de associação visava identificar os sentimentos provocados ao ver os pôsteres apresentados, e o sentimento de “felicidade” foi citado por três participantes. Além disso, as palavras “nostalgia” e “indiferença” apresentaram duas menções cada, enquanto “decepção” foi uma resposta identificada pelo menos uma vez. Por último, quando questionados se assistiriam a mais um filme sobre a mesma história, oito pessoas responderam que sim, e apenas duas disseram que não.

Figura 2 – Pôsteres de *remakes* no formato *live action*



Fonte: IMDB (c2023)

Em geral, contemplando as duas partes da técnica projetiva, os termos (mencionados nas respostas dos participantes) mais apresentados foram “felicidade”, aparecendo oito vezes, e a palavra “nostalgia”, que apareceu sete vezes. Além disso, menções a laços afetivos, tais como “mãe”, “filhos” e “família”, estiveram em evidência em oito diferentes respostas. Podemos observar, através desta primeira etapa da pesquisa, uma certa relação entre a maioria das respostas coletadas, principalmente ao levar em conta o fator da nostalgia, que impacta e estimula estados psicológicos positivos, como humor, felicidade e sentimentos de conexão social, considerados características causadas pela nostalgia (HENRIQUES; SUAREZ, 2021). Neste sentido, os participantes, ao serem questionados sobre como se sentem ao lembrar dos filmes escolhidos, destacam o aspecto nostálgico, assimilando-o com a possibilidade de consumi-los novamente, incluindo nessa experiência, a presença dos filhos ou a reintrodução da obra como *remake*.

Todavia, destacam-se as ressalvas de alguns participantes ao considerar os *remakes* envolvidos na pesquisa, expressando “neutralidade”, “frustração” e “decepção” como sentimentos relacionados ao momento em que avaliaram os pôsteres das obras (Figura 2). Um dos entrevistados destaca: “Lembro de me sentir frustrado assistindo porque não atendeu minhas expectativas pessoais, o desenho é um dos meus favoritos”. Percebe-se que, ao passo em que a nostalgia é colocada em evidência, acarretando sentimentos positivos nos participantes, esta também instiga a presença de um aspecto crítico aflorado em uma parcela dos participantes, que se posicionam de forma a demonstrarem um certo protecionismo com as ‘obras originais’, acompanhado por um senso de reprovação com a tentativa da indústria cinematográfica de reformulá-las em *remakes* modernos.

Cervellon e Brown (2018) ressaltam que as pesquisas de consumo identificaram na nostalgia uma fonte de prazer. O próprio significado da palavra nostalgia – o anseio de voltar para casa (BOYM, 2017) –, é notório no presente estudo, tendo em vista a percepção de que as memórias dos indivíduos entrevistados, até então, enfatizam sentimentos como proteção, conexões interpessoais, entre outros aspectos positivos. Neste viés, surgem fontes de prazer despertadas pela nostalgia, como os relacionamentos e, em geral, lembranças felizes e confortáveis, estas que salientam o consumo de produtos como os filmes em questão.

4.2 Experiência e motivações de consumo

Na segunda etapa da pesquisa, responsável por viabilizar a coleta de dados quantitativos, foi aplicado um questionário estruturado disponibilizado na plataforma Google Forms e compartilhado em diversas mídias sociais, a fim de alcançar uma amostra conveniente de

participantes, especialmente que se enquadrassem no público-alvo do estudo. No total, tivemos 117 questionários válidos respondidos. Em termos de dados sócio-demográficos, verificou-se, em meio aos 117 respondentes que se enquadravam na faixa etária de 20 a 35 anos, 57,3% dos participantes se identificam com o gênero feminino, 41% com o gênero masculino e 1,7% com outros gêneros. Em relação ao estado civil, a pesquisa aponta que 83,8% dos entrevistados são solteiros, 13,7% casados, 1,7% divorciados e 0,9% em união estável. Por fim, dentre a totalidade dos respondentes, 48,7% recebem até 3 salários mínimos, 32,5% recebem até um salário mínimo, 8,5% até sete salários mínimos e 6% recebem acima de 7 salários, enquanto os demais não possuem renda própria, fornecendo a justificativa de estarem desempregados ou alegando serem sustentados por terceiros.

Em seguida, objetivou-se compreender os meios mais usados pelos participantes para o consumo de produções cinematográficas. Constatou-se que os veículos e serviços mais utilizados para assistirem filmes são as plataformas de *streaming* Netflix, Disney+ e Amazon Prime, selecionadas por 94% dos respondentes. Tendo a possibilidade de destacar mais de um veículo, 68,4% também definem o cinema como importante para o acesso às tais obras, enquanto 42,7% apontam os sites não legalizados e gratuitos como meio de consumo, 20,5% a TV a cabo, e 19,7% as redes sociais, como Telegram e YouTube.

Destaca-se aqui, a expressiva predileção pelo *streaming*, cujo modelo de produção, distribuição, exibição e consumo global de filmes, aumentou, principalmente, após a entrada da Netflix no mercado, o que pode explicar os resultados referentes à redução nas bilheteiras de cinema nos últimos anos, segundo estudo de Souza (2021). Porém, não devemos apontar que o cinema, se exclui como veículo importante neste meio, uma vez que quase 70% dos respondentes ainda destacam sua função. Os dados referentes aos veículos e serviços utilizados pelos participantes para o consumo de *remakes* são sintetizados na Tabela 2.

Tabela 2 – Segunda pergunta do questionário

Quais veículos você utiliza para assistir filmes e séries?	Total	Porcentagem
Cinema	80	68,4%
TV a cabo	24	20,5%
Streaming (Netflix, Disney Plus, Amazon Prime etc.)	110	94,0%
Redes Sociais (Telegram, YouTube etc.)	23	19,7%
Sites não legalizados e gratuitos	50	42,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Após a identificação das características gerais acerca do perfil e do comportamento de consumo dos participantes da pesquisa, foram realizadas perguntas relacionadas às motivações para o consumo de *remakes*. Neste sentido, primeiramente, 69,2% afirmam consumir *remakes* de filmes que assistiram na infância, enquanto 30,8% optam por não consumir esse tipo de produção cinematográfica. Dentre a totalidade dos indivíduos, 82,1% definem como o tipo de produção que mais chama atenção quando lançada, os filmes inéditos e não lançados previamente sob algum outro formato. Enquanto, apenas 17,9% preferem os *remakes* em relação às produções novas, destacando seu apreço por histórias já lançadas e agora produzidas de maneira diferente.

Além disso, considerando ambos os perfis de participantes – os que preferem títulos inéditos e os que preferem *remakes* –, é destacado que, em relação às características que priorizam ao consumir um *remake*, o aspecto da fidelidade à história original é considerado como primordial, sendo apontado por 70,9% dos respondentes. A característica de inovação tecnológica aparece em 42,7% das respostas, enquanto 34,2% destacam a prioridade por atores conhecidos, e apenas 25,6% apontam a inovação da narrativa, em termos de modificar a história e introduzi-la como novidade, como fator relevante neste aspecto.

Outras respostas como a fidelidade às características dos personagens originais, bem como o sentimento nostálgico, foram citadas pelo menos uma vez. Verifica-se, através desses dados, uma concordância com o que é apontado pelo estudo de Silva (2020), que revela que a intenção sobressalente dos indivíduos ao consumirem *remakes* é a de rever a mesma sequência de imagens presentes no filme original, buscando uma espécie de ‘cópia realista’. Neste sentido, o autor destaca que, sentem-se mais desiludidos do que aqueles que possuem uma pré-disposição para ver algo diferente ou novo, tendo em vista o nível de expectativa como fator interferente neste processo. A Tabela 3 reúne as respostas obtidas nesta etapa do questionário.

Tabela 3 – Terceira e quarta pergunta do questionário

Qual destas produções te chama mais atenção quando lançada?	Total	Porcentagem
Um filme ainda não lançado	96	82,1%
Um remake, um filme já lançado, mas produzido de maneira diferente	21	17,9%
Quais dessas características você prioriza ao consumir um <i>remake</i>?		
Inovação tecnológica	50	42,7%
Atores conhecidos	40	34,2%
Fidelidade à história já contada	83	70,9%
Inovação da narrativa (uma nova história)	30	25,6%
Fidelidade às características dos personagens	2	1,7%
Nova história, mas com referências para a obra original	2	1,7%
Sentimento nostálgico	1	0,9%
Aumento significativo da verba e da crítica	1	0,9%
Mesma qualidade da história original	1	0,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Por vez, relacionando a nostalgia com o consumo de *remakes*, 50,4% dos respondentes, como apresentado na Tabela 4, destacam que se trata de um fator ‘totalmente relevante’ no momento de consumir tais obras, enquanto 38,5% assinalaram ‘como relevante’. Por outro lado, 9,4% apontam como ‘um fator pouco relevante’ para motivá-los a escolher assistir, enquanto 1,7% destacam como irrelevante. Parece evidente que o sentimento de nostalgia, para a maioria dos participantes aparece como um fator determinante para criar uma motivação de consumo. Barbosa (2021) destaca que por buscar relações mais emocionais e experienciais com os potenciais consumidores, usando o apelo ao passado como um lugar simbólico de conforto e simplicidade, a instrumentalização da nostalgia se mostra uma ferramenta significativamente eficiente para criar laços afetivos com o consumidor.

Tabela 4 – Quinta pergunta do questionário

Para você, quanto a nostalgia é um fator relevante no momento de escolher assistir <i>remakes</i> cinematográficos?	Total	Porcentagem
Totalmente relevante	59	50,4%
Relevante	45	38,5%
Pouco relevante	11	9,4%
Irrelevante	2	1,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Considerando ainda o objetivo de verificar os sentimentos envolvidos na experiência de consumo de um *remake*, os respondentes elencam termos relacionados ao que sentem quando assistem uma nova versão de uma obra que fez parte de sua infância. Cabe destacar primordialmente, que 69,2% afirmam se sentir “voltando” a infância ao assistirem a um *remake* de um filme que marcou esta fase de sua vida, enquanto 30,8% não expressam a mesma relação, dados dispostos na Tabela 5.

Em relação aos sentimentos relacionados nas respostas, aparecem em 54 resposta, o sentimento “saúde”, seguido por “felicidade”, (35 respostas) e “nostalgia”, (28 vezes). Destacam-se, também descrições mais detalhadas, como “recordação de momentos familiares”, “sensação de aconchego” e “sentimento de que a vida era mais leve”, esta última acaba por sedimentar a ideia de Batcho (1995) acerca da própria definição de nostalgia.

No entanto, não se excluem sentimentos negativos em relação aos *remakes* de filmes importantes na infância dos indivíduos, como “decepção”, “melancolia” e “tristeza” sendo sentimentos citados pelo menos uma vez. Relacionando o consumo nostálgico a sentimentos, Oliveira e Souza Neto (2022) destacam que o sentimento nostálgico, assim como o amor, alegria e raiva, por exemplo, tem um poder de influência sobre consumidores, o que justifica, de fato, o interesse de uma parcela expressiva de mercado por um consumo “retrô” – amparado pelo apelo da nostalgia.

Tabela 5 – Sexta e oitava pergunta do questionário

Você se sente "voltando" a sua infância ao assistir um <i>remake</i> de um filme que assistia quando criança?	Total	Porcentagem
Sim	81	69,2%
Não	36	30,8%
Você acha que há uma saturação de <i>remakes</i> na indústria cinematográfica?		
Sim	49	41,9%
Não	68	58,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ao passo em que sentimentos negativos quanto à execução de *remakes* também são aparentes, compreende-se, em relação a tal aspecto, que 41,9% dos respondentes identificam uma saturação em relação à produção de *remakes* na indústria cinematográfica, como disposto na Tabela 5. Por sua vez, 58,1% não demonstram incômodo com a quantidade de obras nesse viés. Trata-se de um posicionamento bastante dividido, uma vez que as parcelas dos respondentes que identificam e não identificam tal saturação não estão longe de se assemelhar. Sob o mesmo aspecto, Silva (2021) identifica que o impacto do tipo de imagem, desenhos animados ou hiper-realismo, aparenta ser diferente em termos de nível da recepção ou da expectativa por parte dos diferentes públicos do filme. Neste sentido, enquanto alguns preferirem que o estúdio altere a fórmula toda, e outros apenas um elemento da fórmula, dificilmente haverá um consenso total entre todos os públicos de determinada obra quanto à sua recepção (SILVA, 2021).

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo compreender como a nostalgia é (re)significada na experiência de consumo de *remakes* cinematográficos, enquanto artefatos culturais. Os resultados contribuíram para um melhor entendimento acerca de como se estabelece o vínculo entre o consumo nostálgico e os populares *remakes* cinematográficos. Percebe-se que, de forma geral, a nostalgia como fundamento para o consumo nostálgico, ganha forma ao acompanhar os demais sentimentos provocados nos indivíduos ao se depararem com obras cinematográficas deste apelo, por associarem um sentimento de felicidade e conforto, assimilando lembranças positivas desencadeadas por tais artefatos. Verifica-se, então, considerando a maioria da pesquisa apresentada, que a motivação do consumo de *remakes* está relacionada, sobretudo, com a busca de prazer emocional.

Ainda assim, de acordo com Barbosa (2004), não significa que os atributos técnicos da produção dos *remakes* cinematográficos não são importantes para os consumidores fazerem as escolhas, mas tal motivação vem, cada vez mais, acompanhada por outras, em sua maioria,

referentes à busca por um tipo de prazer emocional proporcionado pelo sentimento acerca de determinada mercadoria.

Por vez, o estudo também viabiliza a compreensão acerca da expectativa dos consumidores de cinema sobre as produções em geral e os *remakes*, especificamente. Neste sentido, constata-se que, de fato, a grande maioria do público anseia por produções novas, com histórias não trabalhadas anteriormente em obras prévias. Sendo assim, torna-se crucial ressaltar a complexidade do fenômeno da nostalgia, ao passo em que se percebe que nem sempre todos querem "voltar" ao passado. Relembrando que, em seu fundamento inicial, o conceito de nostalgia se atrelava a um estímulo físico-emocional que contemplava tanto a parte prazerosa, quanto uma extremamente negativa, responsável por provocar dores e sintomas melancólicos (BOYM, 2017) nos indivíduos ao romantizarem excessivamente o passado, dada sua insatisfação com o presente. Dessa forma, é possível afirmar que nem todos estão propensos a se relacionar com esta forma de consumo, sendo ela puramente estimulada através da identificação do sentimento de nostalgia pelo indivíduo.

Ainda neste viés, aqueles que consomem *remakes* e demais formas de reintrodução de obras cinematográficas na atualidade buscam, principalmente, por aspectos que mantenham a história fiel a original, também priorizando encontrar uma justificativa da opção por refazer a obra pela inovação tecnológica que será apresentada. Isso se dá, principalmente, pelo fato dos *remakes*, de acordo com a maioria dos entrevistados, atrelarem-se à nostalgia como um fator relevante a motivar seu consumo, tendo em vista, que muitos gostam de se sentir "voltando" a infância neste processo. Verifica-se, portanto, a constatação de Parmindo (2022) sobre estes produtos audiovisuais possibilitarem ao grande público revisitarem o passado através das telas, das trilhas sonoras e da imagem dos personagens, bem como rerepresentá-los e atualizá-los através de um tratamento de produção muito mais moderno.

No entanto, é importante dedicar atenção à observação de Silva (2020) acerca da abordagem nostálgica do mercado. O autor visualiza que muitas das obras são fundamentadas em interesses financeiros, objetivando lucro ao explorar o sentimento de nostalgia. O impacto desta estratégia de exploração da nostalgia, no contexto de uma sociedade predominantemente capitalista, levanta a necessidade de se considerar problemas relacionados a perpetuação de padrões e manipulação emocional, que prejudicam o consumo de outras obras e limitam a disseminação de novas ideias, promovendo uma saturação no mercado de *remakes*. É importante, assim, buscar um equilíbrio entre estratégias que visam a rentabilidade através de memórias afetivas e as necessidades reais e culturais de consumo cinematográfico.

Levando em consideração a definição de consumo líquido de Bauman (2021), que configura o consumo como efêmero, baseado em acesso e desmaterializado, pode-se considerar que a tendência de *remakes* pode acabar transformando o consumo de produtos cinematográficos em um consumo líquido. Verificou-se, neste sentido, que os consumidores são motivados pelo hábito de consumir esse tipo de conteúdo, por serem ofertados amplamente nos *streamings*, e por ser "espetacularizado", como se fosse um grande lançamento, quando, na verdade, não é. Sendo assim, o apelo aos *remakes* na produção cinematográfica torna-se um atrativo até certo ponto. Filmes como *O Rei Leão* (2019) e *Aladdin* (2019) movimentaram bilionárias bilheteria, porém se introduzem em um segmento no qual, os consumidores, no momento de consumi-los, já possuem uma relação prévia com o produto – graças à obra original. Dessa forma, estão muito mais propensos a terem suas expectativas postas à prova, ao serem comparados com a versão original. Ressalta-se, ainda, a necessidade de equilíbrio entre o objetivo de rentabilidade e o propósito de rerepresentar obra, contemplando um senso artístico e até mesmo uma responsabilidade afetiva com o consumidor, a fim de limitar a possibilidade de aproximar, cada vez mais, o consumo de cinema a um consumo líquido.

Para pesquisas futuras sobre esta temática, é viável ampliar a faixa etária dos participantes da pesquisa, relacionando os dados coletados e identificando outros padrões de

consumo. Além disso, cabe ampliar as opções de obras a serem discutidas com os participantes, sendo relevante, também, compreender melhor o porquê da maior atratividade dos títulos que se sobressaírem. Torna-se interessante, através de outros questionamentos, evocar mais memórias dos entrevistados, percebendo quais mensagens os títulos passam ao consumidor e explorando mais as maneiras com a qual ele realmente poderia se satisfazer ao assistir novamente produções similares a obras já apresentadas em um passado. Tais indagações poderiam tornar o consumo nostálgico no cinema ainda mais rentável, podendo também contribuir para novas produções com enredos similares ou, então, produções inéditas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, J. da S. A. **Retromarketing e Stranger Things**: análise sobre a instrumentalização da nostalgia como estratégia de consumo para a Geração Z. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BATCHO, K. I. Nostalgia: A Psychological Perspective. **Perceptual and Motor Skills**, v. 80, n. 1, p. 131-143, 1995. DOI: <https://doi.org/10.2466/pms.1995.80.1.13>.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida (Nova edição)**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. 1. ed. Rio de Janeiro: 2008.

BOYM, S. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 10, n. 23, 2017.

CARMO, F. H. de A. O cinema entre a arte e o comércio. *In*: MARQUES, M.; MARCHI, G. **Sessão Dupla**: o original e a cópia, o remake, a sátira e a paródia. Natal: EDUFRN, 2016. p. 25-33.

CASAROTTO, C. Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. **Rock Content**, 14 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CERVELLON, M-C.; BROWN, S. **Reconsumption reconsidered**: Redressing nostalgia with neo-burlesque. 1. ed. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018.

CRESPO-PEREIRA, V.; MEMBIELA-POLLÁN, M. E.; SÁNCHEZ-AMBOAGE, E. Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. **Journal of Creative Industries and Cultural Studies – JOCIS**, n. 7, p. 107-126, 2022.

DALTOÉ, F. **Memória e economia afetiva nas produções em Live-action**: Aladdin e o Rei Leão. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2020.

FANTON, E. **Adaptação e live action**: um olhar sobre a rerepresentação de personagem clássico da Disney no cinema. 2020. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social –

Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

GAJANOVA, L.; ZKENDA, V. Retro Marketing – A Phenomenon of Modern Times. *In: TECHNOLOGY TRANSFER: INNOVATIVE SOLUTIONS IN SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*. 3., 2020, Tallinn. **Proceedings** [...] Tallinn: ScientificRoute OÜ, 2020. p. 42-44.

GARRIDO, S.; DAVIDSON, J. W. **Music, Nostalgia and Memory: Historical and Psychological Perspectives**. 1. ed. Glasgow: Palgrave Macmillan, 2019.

GUERRA, E. L. de A. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Ânima Educação, 2014.

HENRIQUES, F. M.; SUAREZ, M. C. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 524-537, jul./set. 2021.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. B. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. **NA - Advances in Consumer Research**, Provo, v. 18, p. 330-333, 1991.

IMDB. **A Bela e a Fera (2017)**. c2023. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt2771200/?ref_=nv_sr_srsrg_3_tt_4_nm_4_q_a%2520bela%2520e%2520a%2520fe. Acesso em: 30 jun. 2023.

IMDB. **Aladdin (2019)**. c2023. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt6139732/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_q_aladdin. Acesso em: 30 jun. 2023.

IMDB. **O Rei Leão (2019)**. c2023. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt6105098/?ref_=nv_sr_srsrg_3_tt_8_nm_0_q_imdb%2520o%2520Orei%2520leao. Acesso em: 30 jun. 2023.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARQUES, M.; MARCHI, G. **Sessão Dupla: o original e a cópia, o remake, a sátira e a paródia**. Natal: EDUFRN, 2016.

MARTINS, M. Música, filmes e séries despertam nostalgia. **Jornal do Commercio**, Recife, 8 abr. 2023. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/social1/2023/04/15430785-musica-filmes-e-series-despertam-nostalgia.html>. Acesso em: 30 jun. 2023.

MATTAR, J.; RAMOS, D. K. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2021.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2015.

MORETTO, D.; ALVES, L. A. de M.; CÂMARA, N. S. A trajetória da franquia midiática “Sabrina, the Teenage Witch” e as diferentes traduções na construção de mundos ficcionais. **Revista GEMInIS**, v. 11, n. 2, p. 266-284, mai./ago. 2020.

MUSSI, R. F. de F. *et al.* Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista SUSTINERE**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, jul./dez. 2019.

OLIVEIRA, M. V. S.; SOUZA NETO, A. F. de. OLD IS COOL: a influência da nostalgia no comportamento de compra dos consumidores de jogos eletrônicos para consoles. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2022, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: FEA-USP, 2022.

PARMINDO, F. S. Nostalgia via streaming. **albuquerque: revista de história**, v. 14, n. 28, p. 141-156, 16 dez. 2022.

REDEL, C. Do pior ao melhor, confira o ranking dos remakes em live-action da Disney. **GZH**, Porto Alegre, 14 set. 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2022/09/do-pior-ao-melhor-confira-o-ranking-dos-remakes-em-live-action-da-disney-cl7umx7d1001q015375uzrv3d.html>. Acesso em: 20 jun. 2023.

REMAKE. *In*: DICIONÁRIO Cambridge. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, 2023.

RIBEIRO, A. P. G. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-Compós**, Brasília, v. 21, n. 3, set/dez. 2018.

ROUTLEDGE, C. **Nostalgia: A Psychological Resource**. 1. ed. New York: Routledge, 2015.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, D. B. T. da. **Experiências de recepção dos públicos, percepção e expetativas: o caso da obra O Rei Leão**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2007.

SOUZA, G. D. de. **Os efeitos de streaming de vídeo sobre o mercado de cinema dos Estados Unidos**. 2021. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Informação) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

TAVARES, D. W. da S. *et al.* PROTOCOLO VERBAL E TESTE DE ASSOCIAÇÃO LIVRE DE PALAVRAS: perspectivas de instrumentos de pesquisa introspectiva e projetiva na ciência da informação. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 8, n. 3, p. 64-79, dez. 2014.