



DOSSIÊ

## 4 *Cinema e nostalgia: um estudo sobre o consumo nostálgico no mercado cinematográfico de remakes*

*(Cine y nostalgia: un estudio sobre el consumo nostálgico en el mercado del remake cinematográfico)*

*(Cinema and nostalgia: a study on nostalgic consumption in the remake film market)*

*Nicole dos Santos Teixeira<sup>1</sup>*

*João Vitor Morais Rodrigues<sup>2</sup>*

*Pedro da Silva Duda<sup>3</sup>*

*Felipe Yuske Chevalier Ivasita<sup>4</sup>*

1. Graduanda em Comunicação Organizacional pela Universidade Federal Tecnológica do Paraná (UTFPR), com experiência profissional como analista de Inbound Marketing em agências de marketing digital. Interesses em pesquisa e análise de narrativas, especialmente no contexto mercadológico, explorando temas como comportamento de consumo, discurso e neuromarketing. LATTES: <https://lattes.cnpq.br/9827013607447880> ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4411-4169>

2. Graduando em Administração pela Universidade Federal Tecnológica do Paraná (UTFPR). Interesses em pesquisa e análise cultural, especialmente no contexto mercadológico, explorando temas como comportamento de consumo, posicionamento da marca e o impacto da nostalgia. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7139192323639989> ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-6568-456X>

3. Mestrando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade Federal Tecnológica do Paraná (UTFPR). Possui experiência profissional nos setores administrativo e financeiro. Atualmente, estuda inteligência coletiva e redes sociais e plataformas colaborativas. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5884683535196166> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2442-9349>

4. Estudante de Administração pela Universidade Federal Tecnológica do Paraná (UTFPR). Possui experiência profissional diversificada em órgãos públicos, atuando no Ministério Público do Paraná. Interesses de pesquisa em temas como o comportamento do consumidor, análises e interpretações de tendências culturais, destacando-me por estudos atrelados ao impacto da nostalgia em diferentes contextos do entretenimento.

**Resumo** – O presente artigo aborda o fenômeno do consumo nostálgico de remakes cinematográficos, analisando como são percebidas obras originadas nos anos 1980 até a década de 2000 que foram recriadas e distribuídas por grandes estúdios, obtendo sucesso financeiro. A pesquisa realizada utilizou uma abordagem qualitativa, utilizando a técnica projetiva, e quantitativa, por meio de questionário, revelando que o público consome remakes movido pelo prazer emocional e pela busca de reviver memórias do passado. O aspecto nostálgico é ambíguo, podendo evocar tanto memórias positivas quanto negativas. Os consumidores desejam fidelidade às obras originais, mas também valorizam a inovação tecnológica nas novas versões. Contudo, a exploração comercial da nostalgia pode levar à saturação do mercado de remakes, sendo necessária uma abordagem responsável e artística na produção cinematográfica. O estudo contribui para compreender o impacto desse consumo nostálgico e destaca a importância de equilibrar originalidade e inovação tecnológica na realização dessas obras.

**Palavras-chave:** Consumo Nostálgico; Nostalgia; Remakes.

**Resumen** – Este artículo aborda el fenómeno del consumo nostálgico de remakes cinematográficos, analizando cómo se perciben obras originadas entre los años 1980 y 2000 que fueron recreadas y distribuidas por grandes estudios, logrando éxito financiero. La investigación realizada utilizó un enfoque cualitativo, utilizando la técnica proyectiva, y cuantitativo, a través de un cuestionario, revelando que el público consume remakes impulsado por el placer emocional y la búsqueda de revivir recuerdos del pasado. El aspecto nostálgico es ambiguo y puede evocar recuerdos tanto positivos como negativos. Los consumidores quieren fidelidad a las obras originales, pero también valoran la innovación tecnológica en nuevas versiones. Sin embargo, la explotación comercial de la nostalgia puede llevar a la saturación del mercado del remake, lo que requiere un enfoque artístico y responsable de la producción cinematográfica. El estudio contribuye a comprender el impacto de este consumo nostálgico y destaca la importancia de equilibrar la originalidad y la innovación tecnológica en la creación de estas obras.

**Palabras clave:** Consumo nostálgico; Nostalgia; Remakes.



**Abstract:** *This article addresses the phenomenon of nostalgic consumption of movie remakes, analyzing how films originated in the 1980s to the 2000s that were recreated and distributed by major studios, achieving financial success, are perceived. The research used a qualitative approach, using the projective technique, and a quantitative one, through a questionnaire, revealing that the public consumes remakes driven by emotional pleasure and the search to relive memories of the past. The nostalgic aspect is ambiguous, being able to evoke both positive and negative memories. Consumers want fidelity to the original works, but they also value technological innovation in new versions. However, commercial exploitation of nostalgia can lead to saturation of the remake market, requiring a responsible and artistic approach to film production. The study helps to understand the impact of this nostalgic consumption and highlights the importance of balancing originality and technological innovation in the realization of these works.*

**Keywords:** *Nostalgic Consumption; Nostalgia; Remakes*



## 1. Introdução

A indústria cinematográfica movimenta 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 – este que pode ser explicado pelo consumo nostálgico.

Recentes *remakes* cinematográficos obtiveram bilheterias lucrativas, exemplificando a dimensão desse mercado. 'O Rei Leão' (2019) arrecadou US\$ 1,663 bilhão, 'A Bela e a Fera' (2017) US\$ 1,266 bilhão, e 'Aladdin' (2019) US\$ 1,054 bilhão em faturamento bruto global, segundo dados do IMDb. Muitos desses *remakes* tiveram investimentos acima de US\$ 200 milhões (REDEL, 2022) e compartilham a distribuição por grandes estúdios com histórico comercial bem-sucedido. Parmindo (2022) destaca que *remakes* e *reboots* são estratégias claras, especialmente por esses estúdios, para estimular consumo nostálgico e permitir ao público um "reencontro" com o passado. Nos *live actions*, onde personagens animados são substituídos

por atores, há o intuito de proporcionar nova experiência, revelando detalhes, efeitos, técnicas e questões sociais antes não perceptíveis (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 Brasil, 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 configurar 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 de ser um sentimento impulsionador do consumo. O ato de consumir, neste viés, atua como um instrumento que permite a fuga da frustração, revelando um sentimento de con-



forto quando se resgata um tempo em que a vida parecia mais simples e mais feliz (BARBOSA, 2021).

Atualmente, 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 (2022) posiciona os títulos e produções de cinema 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 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 como se configura a demanda e 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, o desenvolvimento desta pesquisa se orienta pelo objetivo de compreender como a nostalgia é percebida na experiência de consumo de *remakes* cinematográficos, enquanto artefatos culturais.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 Nostalgia

Para entender a motivação de consumo influenciada pela nostalgia, é essencial considerar o conceito, a origem e a história do termo subjacente a esse fenômeno. De acordo com Boym (2017), a palavra nostalgia vem do grego *nostos*, significando "retorno ao lar", e *algia*, indicando dor. Inicialmente, a nostalgia estava ligada à medicina, sendo o primeiro relato conhecido



desse tema a tese médica do erudito suíço Johannes Hofer, publicada em 1688, que a descreveu como uma doença entre marinheiros e soldados que se afastavam de casa. Essa "doença" era desencadeada, principalmente, pelo distanciamento do lar devido a viagens prolongadas e involuntárias (BOYM, 2017).

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).

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.

## 2.2 Consumo Nostálgico

Pereira, Pollán e Amboage (2022) observam um aumento recente no consumo de produtos ligados à





nostalgia, impulsionado pela preferência dos consumidores por marcas que evocam emoções. Esse fenômeno é parte do "mercado da nostalgia" descrito por Ribeiro (2018), envolvendo a venda de objetos e histórias relacionados ao passado de maneira emocional e estética. A autora destaca que a nostalgia, como bem de consumo, influencia até mesmo práticas cotidianas, como colecionar e preservar 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.

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).

No contexto do consumo nostálgico, Parmindo (2022) associa o apelo à nostalgia com as produções audiovisuais populares, especialmente aquelas relacionadas aos anos 1980. Essa tendência se disseminou em vários aspectos da cultura pop, impulsionada pela oportunidade de relembrar o passado através do consumo dessas produções audiovisuais. O autor destaca os *remakes* e *reboots* como estratégias evidentes para atender ao desejo de revisitar o passado, atualizando-o para novas gerações por meio de personagens, trilhas sonoras e imagens.

### 2.3 Remakes na Indústria Cinematográfica

O termo *remake*, de origem inglesa, refere-se a "refilmar" ou criar uma "refilmagem" (REMAKE, 2023). Marques e Marchi (2016) explicam que um *remake* recria um filme, mantendo um roteiro se-



melhante ao original, ou seja, retoma a versão original da história. É uma versão de uma obra existente, recontando a história com melhorias ou adaptações (CARMO, 2016). Carmo (2016) vê o remake como uma reciclagem de ideias no cinema, sintoma da crise criativa de Hollywood nas últimas décadas, quando a indústria viu potencial em materiais estrangeiros. Importante notar que, apesar de indicar falta de novas ideias, os remakes podem surgir por motivações artísticas, levando a 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).

Fanton (2020) destaca que muitos filmes anti-

gos estão sendo adaptados, ou recriados, usando a técnica de *live action*, recriando personagens de animações como atores, revivendo o que era apenas desenho. A Disney, por exemplo, lançou recentemente 'Aladdin' e 'O Rei Leão' (2019), *remakes* de clássicos dos anos 90. D'altoé (2020) menciona que, 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.

O *remake*, dessa forma, 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* capitalizam-se às custas da nostalgia do público consumidor do filme original, ao passo que o estúdio busca adaptar e remodelar a história para gerar interesse também em um novo público (FANTON, 2020).



### 3. Metodologia

Buscando atingir o objetivo proposto neste estudo, de compreender como a nostalgia é percebida 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).

Para analisar a atratividade e eficácia do uso da nostalgia como estratégia de marketing na indústria cinematográfica, a primeira fase da pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, empregando a técnica projetiva. Essa abordagem se baseia na memória do sujeito, conforme destacado por Guerra (2014), e requer que o indivíduo associe sua memória ao presente. As técnicas projetivas, como histórias de vida e grupos focais, são frequentemente utilizadas para abordar temas complexos. Dispositivos visuais,

como filmes e vídeos, podem ser empregados como convites aos entrevistados (GUERRA, 2014).

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. Na segunda parte da técnica projetiva, por sua vez, 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, dados o recorte etário aplicado na pesquisa e a evidência das obras neste período, buscando compreender as emoções e estímulos apresentados por eles ao lembrar destes títulos.

Em seguida, 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

### 4.1. Memórias, afetos e recordações

Na etapa qualitativa da pesquisa, contamos com a participação de dez indivíduos abordados presencialmente pelos pesquisadores. 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*, com o objetivo de escolher com qual mais se identificavam para prosseguir. A Tabela 1 apresenta a configuração dos dez participantes em termos de idade e geração, considerando a classificação geracional de Casarotto (2020):

Tabela 1 – Participantes da pesquisa qualitativa – Brasil – 2023

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

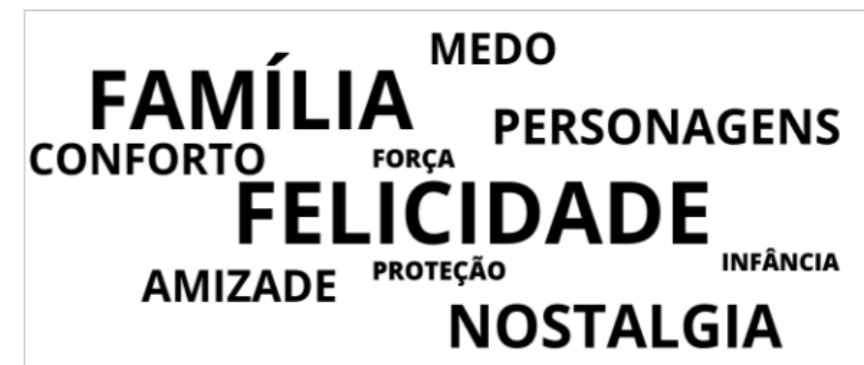
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

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 senti-

mento 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), ‘Cin-



derela' (2015) e 'Aladdin' (2019), 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.

De modo geral, nas respostas dos participantes, os termos mais frequentes foram "felicidade"

(oito vezes) e "nostalgia" (sete vezes). Além disso, laços afetivos como "mãe", "filhos" e "família" foram mencionados em oito respostas diferentes. A primeira fase da pesquisa mostra uma relação entre a maioria das respostas, especialmente considerando a nostalgia. Essa ligação estimula estados psicológicos positivos, como humor, felicidade e conexão social, associados à nostalgia (HENRIQUES; SUAREZ, 2021). Quando questionados sobre sentimentos ao lembrar dos filmes escolhidos, os participantes destacam a nostalgia, relacionando-a a assistir novamente essas obras, possivelmente com os filhos ou através de *remakes*.

Contudo, alguns participantes da pesquisa apresentaram ressalvas em relação aos *remakes*, expressando sentimentos de "neutralidade", "frustração" e "decepção" ao avaliar os pôsteres das obras. Um entrevistado mencionou: "Lembro de me sentir frustrado assistindo porque não atendeu minhas expectativas pessoais, o desenho é um dos meus favoritos". Isso mostra que, enquanto a nostalgia evoca emoções positivas, também desperta uma postura crítica em parte dos participantes. Eles podem demonstrar uma proteção pelas "obras originais" e reprovação à 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, o alcance foi de 117 questionários válidos respondidos.

Em termos de dados sociodemográficos, verificou-se que, 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 femi-

nino, 41% com o 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 à 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 predileção pelo *streaming*, cujo modelo de produção, distribuição, exibição e consumo global de filmes, aumentou, principalmen-





te, após a entrada da Netflix no mercado, o que pode explicar os resultados referentes a redução nas bilheterias de cinema nos últimos anos, segundo 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.

Após a identificação das características gerais acerca do perfil e do comportamento de consumo dos participantes da pesquisa, foram realizadas perguntas relacionadas as motivações para o consumo de *remakes*. Neste sentido, 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 as 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. A fidelidade às características dos personagens originais e o sentimento nostálgico foram respostas dadas pelo menos uma vez.

Verifica-se, através disso, uma concordância com o que é apontado por Silva (2020), identificando a intenção sobressalente dos indivíduos ao consumirem *remakes* de rever a mesma sequência de imagens presentes no filme original, buscando uma espécie de “cópia realista”. Neste sentido, o autor destaca que se sentem 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 2 reúne as respostas obtidas nesta etapa do questionário.





Tabela 2 – Terceira e quarta pergunta do questionário – Brasil – 2023

Qual destas produções te chama mais atenção quando lançada?	Total	Porcentagem
Um filme ainda não lançado	96	82,1%
Um <i>remake</i> , um filme já lançado, mas produzido de maneira diferente	21	17,9%
<b>Quais dessas características você prioriza ao consumir um <i>remake</i>?</b>		
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)

Relacionando nostalgia ao consumo de *remakes*, 50,4% dos entrevistados veem como um fator 'totalmente relevante', e 38,5% acham 'relevante'. Por outro lado, 9,4% acham 'pouco relevante', e 1,7% consideram 'irrelevante'. Para a maioria, a nostalgia é um fator importante na motivação para consumir. Barbosa (2021) observa que a nostalgia atua como um instrumento capaz de criar laços emocionais e experiências com consumidores, usando o apelo ao passado como fonte de conforto e simplicidade, tornando-a eficaz para estabelecer conexões afetivas.

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.

Em relação aos sentimentos relacionados nas respostas, o sentimento “saudades” aparece em 54, seguido por “felicidade” (35) e “nostalgia” (28). 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 Ba-tcho (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, com os termos “decepção”, “melancolia” e “tristeza” sendo 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 os consumidores, sendo este positivo ou – como particularmente visto neste ponto – negativo.

Apesar de existirem sentimentos negativos em



relação aos *remakes*, 41,9% dos participantes da pesquisa percebem uma saturação na produção de *remakes* na indústria cinematográfica. Enquanto isso, 58,1% não se incomodam com a quantidade de obras nesse formato. Há uma divisão notável entre os dois grupos. Silva (2020) observa que o impacto da imagem, seja desenho animado ou hiper-realismo, varia na recepção e expectativas dos diferentes públicos do filme. Alguns preferem mudanças na fórmula, enquanto outros desejam apenas alterações específicas. Isso dificulta um consenso total entre os públicos sobre a recepção de determinada obra (SILVA, 2020).

## 5. Conclusão

Este estudo buscou entender a percepção da nostalgia na experiência de consumir *remakes* cinematográficos, enquanto artefatos culturais. Os resultados aprimoraram nosso conhecimento sobre a conexão entre consumo nostálgico e *remakes* populares. Em geral, a nostalgia se entrelaça com outros sentimentos quando as pessoas se deparam com *remakes*, evocando felicidade e conforto ligados a lembranças positivas. A pesquisa indica que a principal motivação para consumir *remakes* é buscar prazer emocional.

Ainda assim, não significa que os atributos técnicos da produção dos *remakes* 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 (BARBOSA, 2004).

Este estudo também ajuda a entender as expectativas dos consumidores de cinema sobre produções em geral e *remakes* em particular. A maioria dos espectadores deseja novas produções com histórias inéditas, destacando a complexidade da nostalgia. Nem todos querem reviver o passado. A nostalgia originalmente englobava aspectos tanto prazerosos quanto negativos, causando dor e melancolia ao idealizar demais o passado, devido à insatisfação com o presente (BOYM, 2017). Portanto, essa forma de consumo não é universal, depende da identificação do sentimento nostálgico pelo indivíduo.

Na mesma linha, os consumidores de *remakes* e demais reintroduções de obras cinematográficas buscam, principalmente, elementos que mantenham a fidelidade à história original e justifiquem a recriação através de avanços tecnológicos. Isso se deve à ligação dos *remakes* à nostalgia, o que motiva o consumo, já que muitos desejam reviver a infância. Parmindo (2022) confirma que essas produções permitem ao público revisitar o passado por meio de trilhas sono-



ras, personagens e imagens, além de atualizá-los com tecnologia moderna.

No entanto, vale destacar a observação de Silva (2020) sobre a abordagem nostálgica do mercado. O autor aponta que muitas obras têm fins lucrativos, explorando a nostalgia para obter ganhos financeiros. Isso pode impactar negativamente em uma sociedade capitalista, perpetuando padrões e manipulando emoções, limitando a diversidade de obras e saturando o mercado de *remakes*. É crucial equilibrar a rentabilidade baseada em memórias afetivas com as necessidades culturais e reais de consumo cinematográfico.

Considerando a ideia de consumo líquido de Bauman (2021) – fugaz, focado em acesso e desmaterializado –, a tendência de *remakes* pode transformar o consumo cinematográfico em consumo líquido. Os consumidores são atraídos por *remakes* disponíveis em *streamings* e promovidos como grandes lançamentos, apesar de já existirem. O apelo aos *remakes* é atrativo, mas filmes como *O Rei Leão* (2019) e *Aladdin* (2019) geram receitas enormes ao mesmo tempo que são comparados com as versões originais, testando expectativas. O equilíbrio entre rentabilidade e preservação artística e afetiva é essencial para evitar que o consumo de cinema se torne excessivamente efêmero, alinhado à noção de consumo líquido.

Futuras pesquisas podem ampliar a faixa etária dos participantes para identificar diferentes padrões de consumo. É útil incluir mais obras nas discussões para entender a atração por títulos destacados. Perguntas sobre as memórias evocadas pelos filmes e as mensagens transmitidas aos consumidores podem revelar maneiras de melhor satisfazer o público com produções similares do passado. Tais investigações podem aumentar a atratividade do consumo nostálgico no cinema e influenciar novas produções com enredos semelhantes ou originais.



## Referências

BARBOSA, Juliana da Silva Agra. **Retromarketing e Stranger Things: análise sobre a instrumentalização da nostalgia como estratégia de consumo para a Geração Z**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BATCHO, Krystine Irene. Nostalgia: a psychological perspective. **Perceptual and motor skills**, v. 80, n. 1, p. 131-143, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. **História da historiografia: international journal of theory and history of historiography**, v. 10, n. 23, p. 153-165, 2017.

CARMO, Fábio Henrique de Araújo. O cinema entre a arte e o comércio. In: MARQUES, Nelson; MARCHI, Gianfranco (orgs.) **Sessão dupla: o original e a cópia, o remake, a sátira e a paródia**. Natal: EDUFRN. p. 25-33, 2016.

CASAROTTO, Camila. Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. In: **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 2 ago. 2023.

CERVELLON, Marie-Cécile; BROWN, Stephen. **Revolutionary nostalgia: retromania, neo-burlesque, and consumer culture**. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018.

PEREIRA, Verónica Crespo; POLLÁN, Matías Membiela; AMBOAGE, Eva Sánchez. Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: an exploratory review. **Journal of Creative Industries and Cultural Studies**



TEIXEIRA N. S.; RODRIGUES J. V. M.; DUDA P. S.; IVASITA F. Y. C.

– JOCIS, n. 7, p. 107-126, 2022.

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

FANTON, Eduarda. **Adaptação e live action: um olhar sobre a reapresentação de personagem clássico da Disney no cinema**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Ânima Educação, 2014.

HENRIQUES, Flávio Medeiros; SUAREZ, Maribel Carvalho. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 19, n. 3, p. 524-537, 2021.

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

IMDB. A Bela e a Fera. In: **IMDB**, 2017. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt2771200/?ref\\_=nv\\_sr\\_srg\\_3\\_tt\\_4\\_nm\\_4\\_q\\_a%2520bela%2520e%2520a%2520fe](https://www.imdb.com/title/tt2771200/?ref_=nv_sr_srg_3_tt_4_nm_4_q_a%2520bela%2520e%2520a%2520fe). Acesso em: 4 ago. 2023.

IMDB. Aladdin. In: **IMDB**, 2019. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt6139732/?ref\\_=nv\\_sr\\_srg\\_0\\_tt\\_8\\_nm\\_0\\_q\\_aladdin](https://www.imdb.com/title/tt6139732/?ref_=nv_sr_srg_0_tt_8_nm_0_q_aladdin). Acesso em: 4 ago. 2023.

IMDB. O Rei Leão. In: **IMDB**, 2019. Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt6105098/?ref\\_=nv\\_sr\\_srg\\_3\\_tt\\_8\\_nm\\_0\\_q\\_imdb%2520o%2520rei%2520leao](https://www.imdb.com/title/tt6105098/?ref_=nv_sr_srg_3_tt_8_nm_0_q_imdb%2520o%2520rei%2520leao). Acesso em: 4 ago. 2023.

MARQUES, Nelson; MARCHI, Gianfranco. **Sessão Dupla: o original e a cópia, o remake, a sátira e a**



TEIXEIRA N. S.; RODRIGUES J. V. M.; DUDA P. S.; IVASITA F. Y. C.

**paródia**. Natal: EDUFRN, 2016.

MARTINS, Mirella. Música, filmes e séries despertam nostalgia. **Jornal do Commercio**. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/social1/2023/04/15430785-musica-filmes-e-series-despertam-nostalgia.html>. Acesso em: 2 ago. 2023.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela Karine. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. São Paulo: Edições 70, 2021.

MORETTO, Daniel; ALVES, Lorena Agda de Melo; CÂMARA, Naiá Sadi. 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, 2020.

MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas *et al.* Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista SUSTINERE**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, 2019.

OLIVEIRA, Mauricio Vitor Souza; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de. Old is Cool: a influência da nostalgia no comportamento de compra dos consumidores de jogos eletrônicos para consoles. **XXV Seminários em Administração**. FEA-USP. Programa de Pós-Graduação em Administração. São Paulo, 2022.

PARMINDO, Fabricio Silva. Nostalgia via streaming. **Albuquerque: revista de história**, v. 14, n. 28, p. 141-156, 2022.

REDEL, Carlos. Do pior ao melhor, confira o ranking dos remakes em live-action da Disney. **GZH**. 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: 1 ago. 2023.

Remake. In: **Cambridge Dictionary**. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, 2023. Dispo-





TEIXEIRA N. S.; RODRIGUES J. V. M.; DUDA P. S.; IVASITA F. Y. C.

nível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/remake>. Acesso em: 2 ago. 2023.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-Compós**, Brasília, v. 21, n. 3, 2018.

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

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

TAVARES, Derek Warwick da Silva *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, 2014.

