

A NOSTALGIA COMO FORMA DE SOBREVIVÊNCIA: explicando o boom de sequelas, prequelas, spin-offs, reboots e remakes no universo cinematográfico

NOSTALGIA AS A WAY OF SURVIVAL: explaining the boom of sequels, prequels, spin-offs, reboots and remakes in the cinematic universe

Isadora Tavares Direne Neves¹, Profa. Ma. Gisele Nishiyama²

¹ Centro Universitário do Sul de Minas - Unis/MG, Varginha, Minas Gerais,
isadora.neves@alunos.unis.edu.br; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-0484-8391>

² Centro Universitário do Sul de Minas - Unis/MG, Varginha, Minas Gerais,
gisele.nishiyama@professor.unis.edu.br; ORCID:
<https://orcid.org/0000-0002-7653-5381>

RESUMO

Este trabalho aborda o uso da nostalgia como estratégia de marketing de *blockbusters* em um esforço para manter suas marcas relevantes. Essa abordagem se faz necessária para compreender as estratégias e mecanismos por trás da divulgação do ressurgimento de antigas produções cinematográficas. O propósito deste estudo é avaliar a influência da nostalgia em estratégias de marketing de filmes *mainstream*; estudar o uso da nostalgia nas campanhas de filmes e séries, observando se isso mantém as marcas relevantes e identificar métodos de engajamento utilizados pelos estúdios na divulgação de produções nostálgicas. Este intento será conseguido mediante revisão bibliográfica e estudo de caso do filme *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (2021)*, através de uma conduta descritiva. A análise evidenciou que o apelo ao passado e emocional podem ser usados como uma ferramenta de marketing efetiva na indústria cinematográfica, possibilitando maior humanização das marcas e conexão com o público. É relevante para o estudo como as redes sociais influenciam nas campanhas de divulgação no cinema e podem amplificar o sentimento de nostalgia.

Palavras-chave: Cinema. Marketing de Nostalgia. Blockbuster. Publicidade. Resgate Emocional.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o uso da nostalgia como estratégia de marketing por produções *blockbusters* em um esforço de manter suas marcas relevantes, através do aumento da produção de filmes e séries que possuem uma conexão emocional com o público. Tal fenômeno pode ser avaliado como uma forma de incentivar o consumo influenciado pela memória afetiva e saudosismo dos “anos de ouro” da juventude.

Esta abordagem se faz necessária para entender de maneira mais evidente como a nostalgia influencia o cinema, o impacto da estratégia de marketing de nostalgia e como os gatilhos emocionais estão associados ao sucesso de um filme ou série. A pesquisa pode ampliar o conhecimento do porquê prequelas, sequelas, *spin-offs*, *reboots* e *remakes* se tornam cada vez mais frequentes quando se trata de universos cinematográficos, principalmente os que possuem uma base de fãs forte.

É importante ressaltar também a contribuição do trabalho para o segmento cinematográfico e da comunicação, assim como para o meio acadêmico, por ser um tema atual e com potencial para ser explorado de maneira mais aprofundada. A pesquisa pertence a um sentimento de afeto e saudosismo da autora pelo universo cinematográfico, sendo ela uma consumidora ativa do objetivo de estudo.

A finalidade deste estudo é avaliar a influência da nostalgia em estratégias de marketing de produções *mainstream*; estudar o uso da nostalgia nas campanhas de filmes e séries, observando se isso mantém as marcas relevantes e identificar métodos de engajamento utilizados pelos estúdios na divulgação de produções nostálgicas. Este propósito será atingido através de revisão bibliográfica, baseada em artigos acadêmicos e jornalísticos, periódicos, *websites* especializados em cinema, como o *IMDb*, análise do filme *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (2021)* e de campanhas de produções cinematográficas que apelam para a nostalgia.

A pesquisa seguirá uma conduta descritiva, conforme Côrrea et al. (2010 apud COLLIS; HUSSEY, 2005), tem o objetivo de: “[...] procurar padrões, idéias ou hipóteses, em vez de testar ou confirmar uma hipótese, tratando-se de uma pesquisa que visa encontrar informações sobre a questão ou o problema”. Os seguintes tópicos serão abordados: a nostalgia e o cinema; o *boom* de prequelas, sequelas, *spin-offs*, *reboots* e *remakes*; o cinema de nostalgia e as redes sociais; o reencontro do cinema com o passado; Homem-Aranha: um multiverso de lembranças.

2 A NOSTALGIA E O CINEMA

Em um mundo acelerado e constantemente conectado, o saudosismo pela infância e juventude pode deter considerável poder sobre a sociedade, nutrindo um desejo intrínseco nos indivíduos de se reconectarem com suas crianças interiores. Acredita-se que o cinema está sendo capaz de cumprir esse propósito constantemente através de produções carregadas de apelo nostálgico e lembranças dos “anos de ouro”.

Como colocado por Ribeiro (2018), os hábitos de consumo das pessoas em seus anos de formação estão, em muitos casos, conectados com as lembranças e vontade de reviver o passado, as quais podem ser ativadas a partir de gatilhos sensoriais, como imagens, sons, sabores e cheiros. Levando isso em consideração, a sétima arte é capaz de explorar não só um, como dois sentidos, por se tratar de uma combinação do áudio e o visual, podendo evocar sensações e atingir a memória afetiva do público de diferentes maneiras, como através de uma trilha sonora característica ou um pôster visualmente familiar.

Além disso, a forma com que as campanhas de filmes e séries são conduzidas mudou completamente com a popularização das redes sociais, novas linguagens e formatos possibilitaram que o público se sentisse ainda mais próximo do elenco e equipes de produção. Dessa forma, nota-se que atualmente existe uma abertura no mercado cinematográfico para que grandes estúdios explorem o crescente apego ao passado como uma estratégia de marketing, revivendo antigas franquias e *blockbusters*.

2.1 O boom de prequelas, sequelas, *spin-offs*, *reboots* e *remakes*

Fazendo uma primeira aproximação, na última década observa-se um movimento dentro da indústria cinematográfica de reviver antigas franquias e *blockbusters* através de produções que são capazes de, ao mesmo tempo, trazer uma sensação de familiaridade e um toque de inovação.

Existem diferentes caminhos para resgatar antigos sucessos, sendo um deles através das prequelas, as quais abordam acontecimentos prévios à narrativa original. Um dos exemplos mais conhecidos é a saga *Star Wars*, que, 22 anos após o seu primeiro lançamento nos cinemas, *Uma Nova Esperança* (1977), contou a história de origem do vilão *Darth Vader* no filme *A Ameaça Fantasma* (1999). Posteriormente, a franquia voltou a utilizar da estratégia de explorar lacunas temporais dentro de seu próprio universo cinematográfico para apresentar novas histórias, como no filme *Han Solo: Uma História Star Wars* (2018).

A sequela já segue o caminho oposto, dando seguimento a história, podendo ser uma continuação imediata ou avançar no tempo. Em 2018 foi lançada a série *Cobra Kai* (2018-2025), que traz a redenção de *Johnny Lawrence*, o vilão do primeiro filme da franquia *Karatê Kid* (1984). Com uma mistura de nostalgia e modernidade, a série foi um sucesso comercial e, segundo dados do *IMDb*, atingiu a avaliação de 8,4/10 no

website, superando o original, que recebeu 7,3/10. A produção não é uma simples sequência, uma vez que se passa nos tempos modernos, criando uma proximidade ainda maior com o público, que cresceu e amadureceu junto com os personagens durante o tempo em que eles estiveram fora de tela.

Os *spin-offs* abrem inúmeras possibilidades para novas produções, por tratar de histórias paralelas de uma obra já existente, podendo abordar um evento marcante ou um personagem secundário. Quase 40 anos depois do lançamento de *Rocky, um Lutador (1976)*, *Sylvester Stallone* voltou ao papel de *Rocky Balboa* para o longa-metragem *Creed: Nascido para Lutar (2015)*, como treinador do filho de seu antigo rival, *Apollo Creed*, abrindo espaço para que uma nova geração conheça a icônica franquia.

Os *remakes*, que são a recontagem de uma mesma história, têm se popularizado principalmente quando se trata da adaptação de animações para o formato *live action*. Em 2025, foi usado em sucessos como *Lilo & Stitch (2025)* e *Como Treinar o Seu Dragão (2025)*. Já os *reboots* são um reinício, uma forma de revitalizar a história com um novo enredo e elenco. É uma tática recorrente dentro do universo de super-heróis, um exemplo clássico é o personagem *Homem-Aranha*, o qual passou por dois *reboots* no espaço de 15 anos.

Apesar dos formatos seguirem estratégias diferentes, cumprem o mesmo propósito: proporcionar histórias carregadas de apelos e nuances nostálgicas. Brown (2003, p. 9, tradução nossa) destaca que o retrô “combina as melhores partes do passado e as melhores partes do presente em um pacote de marketing atrativo”, no cinema os estúdios têm aperfeiçoado e explorado esse método amplamente. O velho e novo caminham lado a lado, não basta apenas carregar uma produção de nostalgia, é preciso entender como encaixá-la no contexto atual e trabalhá-la para melhor atender o público.

De forma semelhante, Carvalho (2023, p. 4) nos lembra que: “Apesar da liberdade de escolha, os consumidores são influenciados por gatilhos mentais a todo instante [...]”. Como já colocado, é possível observar como as produções *mainstream* têm utilizado de diferentes táticas para estimular o emocional do público: o retorno de um personagem querido pelos fãs, o uso estratégico de uma trilha sonora marcante, revitalizar uma animação de sucesso em um novo formato e inúmeras outros meios de atrair o espectador através da nostalgia.

Além disso, com a *internet* o ato de assistir um filme ou uma série se torna uma experiência coletiva, constantemente um *spoiler*, isto é, a revelação de um momento importante da trama, circula pela *web*, despertando a curiosidade de centenas de

usuários sobre a narrativa. Abordaremos em seguida como as redes sociais influenciam na criação e veiculação das campanhas das produções audiovisuais com apelo nostálgico.

2.2 O Cinema de Nostalgia e as Redes Sociais

Outro aspecto a ser abordado é como as redes sociais ocuparam um lugar de importância na criação e veiculação das estratégias de divulgação das produções cinematográficas. Zweifach (2021) aborda como elas alteram o marketing de filmes de três formas: interatividade; lançamentos instantâneos e atualização contínua; uma nova lógica onde há uma linha tênue entre publicidade e outros conteúdos.

No cinema de nostalgia, as redes sociais abrem caminhos para que os estúdios possam se conectar com mais de um público, agradam os fãs fiéis ao mesmo tempo que captam a nova geração. Um post no *Instagram* alcança milhares de usuários ao redor do mundo, um comentário no *X* pode ser a origem de teorias e discussões com base no lançamento de um novo trailer. A comunicação nunca foi tão ágil, interativa e universal, para o cinema isso significa mais conexão, criando uma demanda para espaços dedicados especificamente para o assunto, como o *Letterboxd*, uma plataforma social criada para o compartilhamento de opiniões e críticas cinematográficas.

Desta forma, observa-se que nas redes sociais a criatividade é o limite. Para divulgação da estreia do *remake* de *Como Treinar o Seu Dragão* nos cinemas, foi feito um vídeo¹ onde os atores que deram voz para *Soluço* e *Astrid* na animação passaram um capacete *viking* para seus sucessores, os protagonistas do filme lançado em 2025. O ato simbólico emocionou os fãs da franquia, podendo ser considerada uma estratégia de gatilho emocional para incentivá-los a assistirem o lançamento. Além disso, há uma conexão entre duas gerações, tanto dos atores, quanto da audiência.

Definitivamente o elenco de *Superman (2025)* teve uma presença marcante nas redes sociais durante o período de divulgação do filme. Vários formatos foram experimentados para atrair a atenção do público, incluindo a participação de *trends* do momento, mas sem deixar de trazer um toque de apelo nostálgico para as redes com criatividade. Muitos dos vídeos se passaram no *set* de filmagem do *Daily Planet*, o jornal onde *Clark Kent* trabalha. Em um deles, o elenco se propôs a realizar o desafio do

¹ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMAyrGakt/>>. Acesso em 21 set. 2025.

manequim², uma tendência que viralizou em 2016 onde os participantes precisavam ficar imóveis em poses inusitadas durante uma gravação em câmera lenta. Já em outro vídeo³ apresentaram os atores e seus respectivos personagens seguindo a mesma estética das aberturas de *sitcoms*, ao som de “*Everywhere You Look*”, conhecida pela série *Full House* (1987-1995). Nos exemplos, percebe-se que por se tratar de um *reboot*, isto é, o reinício de um universo, é coerente o estúdio adotar uma estética nostálgica sem abordar as histórias anteriores.

Na animação *Lilo & Stitch* (2001), foram produzidos vídeos de divulgação⁴ em que *Stitch* invade momentos marcantes de outros filmes da *Disney*, como *Aladdin* (1992), onde interrompe o passeio no tapete mágico de *Aladdin* e *Jasmine*, e *Rei Leão* (1994), em que é apresentado no lugar de *Simba* na icônica cena de abertura. Para a divulgação do *remake* em 2025, a *Disney* compartilhou no *Instagram* uma série de cartazes conectando *Stitch* a outras histórias do estúdio, através do uso de elementos visuais característicos como o sapato de cristal da *Cinderela* e a maçã envenenada da *Branca de Neve*. A estratégia faz uma referência sutil ao material de divulgação do filme original ao, mais uma vez, colocar o personagem para espalhar o caos dentro do universo *Disney*.

Figura 1. Cartazes de divulgação do filme *Lilo e Stitch* (2025)



Fonte: Disponível em: <<https://shre.ink/SSpS>>. Acesso em 23 set. 2025.

² Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMAyrGakt/>>. Acesso em 27 set. 2025.

³ Disponível em: <<https://vm.tiktok.com/ZMAyhraAm/>>. Acesso em 21 set. 2025.

⁴ CENTRAL DO CARTOON. *Stitch* invade os Filmes da *Disney* (Dublado) Extra do DVD de "Lilo e Stitch". YouTube, 24 abr. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/jGrbb1FJpSw?si=_nBqO3ho3R4K58Dr>. Acesso em: 23 set. 2025.

Portanto, o surgimento das redes sociais no século XXI significou uma mudança no funcionamento do marketing como um todo, através da introdução das novas plataformas e formatos digitais. Por esse caminho, é possível afirmar seu impacto direto na indústria cinematográfica, pautado em Zweifach (2021, p. 7, tradução nossa), que “Por mais que os estúdios desejem que não fosse assim, as redes sociais on-line podem influenciar profundamente as escolhas do consumidor, incluindo qual filme assistir (ou não assistir)”.

Além das novas possibilidades proporcionadas pelo meio digital, é preciso dar um passo para trás para entender a origem do fenômeno estudado, trataremos no próximo tópico a relação entre o cinema e a nostalgia.

2.3 O Reencontro do Cinema com o Passado

Em um cenário global marcado por incertezas, conflitos políticos e um domínio cada vez maior do digital, a sociedade pode se encontrar em uma condição de fragilidade emocional e descobrir no passado um espaço acolhedor. Desta forma, a nostalgia desperta uma sensação de conforto e simplicidade no indivíduo, se mostrando eficaz na criação de vínculos afetivos e experiências com consumidores. (BARBOSA, 2021 apud TEXEIRA et al., 2024).

De maneira similar, Huyssen (2014) nos lembra que:

Num cenário caracterizado por vínculos sociais e afetivos mais frágeis e provisórios, pela descrença nas grandes narrativas explicadoras do mundo e nos projetos políticos transformadores, o desejo de passado expressa o esfacelamento de nossa capacidade de projeção, nossa dificuldade de imaginar ‘futuros possíveis’. (apud RIBEIRO, 2018, p. 11)

Nesse sentido, a pandemia pode ser vista como um exemplo de um período em que a sociedade se ancorou ao passado, mesmo que de maneira inconsciente, em uma tentativa de escapar de um cenário desfavorável e incerto. Como fruto desse sentimento de saudosismo, se popularizou um estilo de documentário em que se reunia o elenco de produções famosas após um longo período “separados”. *Friends (1994)* se estabeleceu mundialmente como uma das *sitcoms* favoritas do público, desde o seu lançamento na década de 90, a série não perdeu sua potência, combinando uma audiência de fãs nostálgicos e uma nova geração fascinada pela estética *vintage*. Como resultado, a *HBO*

Max produziu *Friends: A Reunião (2021)*, um especial emocionante com o reencontro dos protagonistas e um acesso exclusivo a informações de bastidores.

Figura 2. Elenco de *Friends* em frente a cenário icônico da série



Fonte: Disponível em: <<https://shre.ink/SsMH>>. Acesso: 01 out. 2025.

A nostalgia pode ter se tornado uma protagonista dentro da indústria cinematográfica, além dos formatos já abordados, uma outra tendência no mercado é o retorno de filmes clássicos e franquias para as salas de cinema. O motivo pode ser a restauração ou remasterização de uma obra antiga para formatos mais modernos, um exemplo recente é *Princesa Mononoke (1997)* que foi relançado no formato IMAX 4K⁵. Frequentemente são celebrados aniversários ou realizados festivais com um tema específico, como as sessões especiais em comemoração aos 20 anos do lançamento de *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban (2004)*, as quais, segundo dados fornecidos pela *Warner Bros. Pictures Brasil*⁶, venderam mais de 400 mil ingressos em todo o território nacional. (BASTOS, 2024)

⁵ COLETTI, Caio. Princesa Mononoke, clássico de Miyazaki, volta aos cinemas em 4K - IMAX.

Omelete, 25 jul. 2025. Disponível em:

<<https://www.omelete.com.br/mangas-animés/princesa-mononoke-relancamento-imax-4k>>. Acesso em 28 set. 2025.

⁶ BASTOS, Nicolay. Reexibição de "Harry Potter 3" bate recorde e vende mais de 400 mil ingressos. **CNN Brasil**, 04 jun. 2024. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/reexibicao-de-harry-potter-3-bate-recorde-e-vende-mais-de-400-mil-ingressos/>>. Acesso em 30 set. 2025.

Outro aspecto a ser abordado é como as produções nostálgicas não são restritas a um público, por serem uma junção do antigo com o novo, abrem possibilidades para que os estúdios insiram elementos atrativos para uma geração mais nova e não familiar com aquela história específica. Apesar de se tratar de um primeiro contato com a obra, o novo público tem consciência que não se trata de uma história nova ou original, porque sua conexão com filmes do passado é divulgada e valorizada pelos próprios estúdios. (RIBEIRO, 2018)

Em *Jurassic World: O Recomeço* (2025), sequência da franquia de *Jurassic Park*, foi introduzido uma nova mascote, *Dolores*. O filhote de dinossauro recebeu sua própria campanha de divulgação, como um vídeo de bastidores⁷ dedicado inteiramente para ela no *YouTube*, trata-se de um compilado de cenas por trás das câmeras envolvendo a personagem, intercalados com depoimentos do elenco sobre sua relação com *Dolores*. Além da divulgação on-line, o dinossauro foi transformado em brinquedo, uma estratégia de marketing comum e eficaz nas produções nostálgicas que possuem um apelo específico para o público infantil.

Figura 3. Brinquedos para divulgação de *Jurassic World: O Recomeço* (2025)



Fonte: Disponível em: <<https://shre.ink/SpIx>>. Acesso em 30 set. 2025.

Seguindo essa linha de pensamento, Daszkiewicz (2024, p. 79, tradução nossa) argumenta que "Profissionais do marketing evocam memórias de tempos passados e inspiram a nostalgia através de produtos nostálgicos e comunicação de marketing, nas

⁷ JURASSIC WORLD. Jurassic World Rebirth | Meet Dolores. YouTube, 26 jun. 2025. Disponível em: <<https://youtu.be/YS3-ue1Cxi4?si=G-JunVUKKhe2vRsD>>. Acesso em 30 set. 2025.

quais o *storytelling* e referências para estilos e simbolismos do passado desempenham um papel importante”. Assim, percebe-se que, ao usar a nostalgia, os estúdios são capazes de desenvolver histórias que se conectam emocionalmente com o público, consequentemente os incentivando a assistirem os filmes no cinema, interagirem com materiais de divulgação nas plataformas digitais ou comprarem um produto promocional.

Por outro lado, a nostalgia também pode ser criticada pelo público, como pontuado por Teixeira et al. (2024, p. 71), “Eles podem demonstrar uma proteção pelas ‘obras originais’ e reprovação à tentativa da indústria cinematográfica de reformulá-las em remakes modernos”. Na década de 30, *Walt Disney Animation Studios* lançava sua primeira animação em longa-metragem, *Branca de Neve e os Sete Anões (1937)*, a qual se tornou um clássico do estúdio. Quase 90 anos depois, a princesa retorna para um *remake* em *live action*, estrelado por *Rachel Zegler*, o filme foi mal recebido pelos espectadores, tendo uma avaliação de 2,1/10 estrelas no *IMDb*, o *website* ainda informa que a bilheteria mundial do filme foi de US\$205.679.463, inferior ao orçamento estimado de US\$250 milhões.

Diante disso, entende-se que a nostalgia pode gerar sentimentos positivos e negativos na audiência, um resultado da conexão emocional criada com as produções cinematográficas, o autor Daszkiewicz (2024, p. 71, tradução nossa) explica que “O passado está conectado com símbolos poderosos que consumidores frequentemente usam para se expressar e até construir suas identidades.”

Em vista disso, para melhor entender o fenômeno da nostalgia do cinema, faz-se necessário estudar de maneira aprofundada um exemplo do objeto de estudo dessa pesquisa. A seguir analisaremos o filme *Homem-Aranha Sem Volta para Casa (2021)*, uma produção marcada pelo sentimento saudosista e um "retorno às origens".

2.4 Homem-Aranha: um multiverso de lembranças

Conforme argumentado pelo autor Brown (2003. p. 17, tradução nossa), o retrô “representa um retorno para o mundo carregado de contos de fada da infância perpétua. É uma combinação paradoxal de realidade e magia, antigo e novo, trapaça e dádiva, felicidade e arrependimento, prazer e dor.”

Sendo assim, entende-se que filmes são capazes de transportar a audiência para um outro universo. Tal fenômeno pode ser observado no filme *Homem-Aranha: Sem*

Volta para Casa (2021), o primeiro contato com a obra se deu através de um *teaser trailer*⁸, apresentando a premissa básica da história, que abordaria a teoria multiverso, nesse material inicial de divulgação, a nostalgia já era trabalhada, com a presença de elementos referentes aos vilões de outros universos do *Homem-Aranha* e finalizando com o retorno do icônico *Doutor Octopus*. Em meio a um cenário de pandemia e isolamento social, o *teaser trailer* foi lançado no *YouTube*, na época quebrando o recorde de maior número de visualizações globais nas primeiras 24 horas de lançamento. Segundo dados fornecidos pela *Sony Pictures* para a *Forbes*⁹, foram 335,5 milhões de visualizações ao redor do mundo, além de uma grande movimentação nas mídias sociais, com 4,5 milhões de menções durante o mesmo período.

Através do conceito do multiverso, os produtores do filme conseguiram juntar as três gerações do personagem e de fãs, considerando que a primeira trilogia do herói foi lançada em 2002. Durante a campanha de divulgação, a antecipação pode ter desempenhado um papel essencial para o sucesso do filme, Singh (2021) elaborou uma linha do tempo com todas as pistas que indicavam a reunião das três versões do *Homem-Aranha*, como o vazamento de fotos dos atores *Tobey Maguire* e *Andrew Garfield* com seus uniformes e pequenos *spoilers* divulgados acidentalmente pelo próprio elenco durante entrevistas.

Figura 4. Os atores *Tobey Maguire*, *Andrew Garfield* e *Tom Holland*



Fonte: Disponível em <<https://shre.ink/SQM9>>. Acesso em 04 out. 2025.

⁸ SONY PICTURES ENTERTAINMENT. SPIDER-MAN: NO WAY HOME - Official Teaser Trailer (HD). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rt-2cxAiPjk>>. Acesso em 02 out. 2025.

⁹ SPEAKMAN, Kimberlee. Trailer de “Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa” quebra recordes de visualizações nas redes sociais. *Forbes*, 26 ago. 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2021/08/trailer-de-homem-aranha-sem-volta-para-casa-quebra-recordes-de-visualizacoes-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 02 out. 2025.

Para melhor entendimento, o personagem Homem-Aranha passou por três diferentes versões cinematográficas: entre 2002 e 2007, foi interpretado por *Tobey Maguire*, em uma trilogia dirigida por Sam Raimi; em 2012 e 2014, *Andrew Garfield* protagonizou os filmes dirigidos por *Mark Webb*; *Tom Holland* assumiu o papel desde 2016, agora como parte do *Marvel Cinematic Universe (MCU)*, até o momento estrelou uma trilogia dirigida por *Jon Watts* e participou de outros filmes do *MCU*, como *Vingadores: Ultimato (2019)*.

De acordo com a *Collider*¹⁰, *Sem Volta para Casa* conquistou uma bilheteria internacional de US\$1.8 bilhões, sendo considerado o filme de maior sucesso financeiro durante a pandemia. Lang e Rubin (2021, tradução nossa)¹¹ argumentam que o filme é “Um lembrete bem-vindo, depois de 22 meses brutais, que os cinemas ainda podem criar um tipo de grande acontecimento cultural que simplesmente não pode ser replicado pela Netflix”, mostrando que o impacto do filme foi além do entretenimento, influenciando o retorno da indústria cinematográfica após um longo período de isolamento social. Deve-se destacar que a produção foi bem recebida em geral, no *website Rotten Tomatoes*¹² recebeu 93% de aprovação dos críticos e 97% do público, no *IMDb* atingiu a nota 8.2/10, enquanto na plataforma *Letterboxd*¹³ tem uma média de 3.8/5.

Brown (2001, p. 16, tradução nossa) argumenta que “Cineastas recriam o sentimento, forma e tom de filmes antigos, enquanto se mantêm incontestavelmente atualizados”. Em *Sem Volta para Casa*, os roteiristas, *Chris McKenna* e *Erik Sommers*, e o diretor, *Jon Watts*, criaram uma história carregada de simbolismo e lembranças do passado, como através do retorno de personagens icônicos, nos minutos iniciais do filme já são apresentados o jornalista *J. Jonah Jameson* e *Matthew Murdock*, também conhecido como *Demolidor*. A memória também pode estar presente nas palavras, logo antes de sua morte, *tia May* diz para *Peter Parker* uma frase que se tornou característica da franquia: “Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades”.

¹⁰ DEVINE, Bill. 11 Most Financially Successful Movies Released During the Pandemic. *Collider*, 17 jun. 2025. Disponível em <<https://collider.com/successful-movies-during-pandemic/>>. Acesso em 04 out. 2025.

¹¹ LANG, Brent; RUBIN, Rebecca. How Movie Theaters Fought to Survive (Another) Year of Turbulence and Change. *Variety*, 19 dez. 2021. Disponível em: <<https://variety.com/2021/film/news/movie-theaters-box-office-2021-pandemic-omicron-1235142992/>>. Acesso em 04 out. 2025.

¹² Spider-Man: No Way Home. *Rotten Tomatoes*. Disponível em: <https://www.rottentomatoes.com/m/spider_man_no_way_home>. Acesso em 04 out. 2025.

¹³ Spider-Man: No Way Home. *Letterboxd*. Disponível em: <<https://letterboxd.com/film/spider-man-no-way-home/>>. Acesso em 04 out. 2025.

Da mesma forma, há espaço para momentos de redenção, durante o combate final, *MJ Watson*, interesse romântico no atual *reboot*, sofre uma grande queda após uma explosão, o *Homem-Aranha* de *Tom Holland* é impedido de salvá-la pelo *Duende Verde*, mas o herói de *Andrew Garfield* consegue resgatá-la. O momento remete ao final da duologia de *Webb*, com referências visuais e ângulos similares a cena em que *Peter Parker* não é capaz de salvar sua namorada, *Gwen Stacy*, de uma queda similar. Em *Sem Volta para Casa*, o personagem de *Andrew* revela se sentir culpado pela morte de *Gwen*, sendo visível sua emoção após resgatar *MJ*.

Figura 5. Comparação das cenas da morte de *Gwen Stacy* e da queda de *MJ Watson*



Fonte: Disponível em <<https://shre.ink/SQba>>. Acesso em 04 out. 2025.

Segundo Carvalho (2023, p. 20):

Através das estratégias corretas do marketing, é possível fabricar memórias, ou seja, são utilizados elementos, gatilhos mentais, linguagem persuasiva e estímulos sensoriais para que os produtos e serviços sejam mais conhecidos,

relevantes, e que aumentem o valor e desejo da empresa na mente e memória afetiva dos consumidores.

Desta forma, o encontro das três versões de *Homem-Aranhas* é carregado de nuances e reconhecimento das histórias passadas. *Tobey Maguire* e *Andrew Garfield* estão mais velhos e isso se reflete em seus personagens, que cresceram juntamente com a audiência. Em uma cena os dois se conectam ao reclamarem das dores físicas que surgiram com os anos atuando como protetores de Nova York, compartilhando um momento de alongamento, que cumpre tanto o papel de um alívio cômico quanto como um reconhecimento da passagem de tempo. Nos momentos que antecedem a batalha final, os três heróis trocam experiências e levantam questionamentos feitos constantemente pelo público, como o fato de atirarem teias de maneiras diferentes e os tipos de vilões com que batalharam. A reunião também foi explorada na campanha de divulgação, após o lançamento do filme e revelação das participações especiais, os atores recriaram o clássico meme de três *Homens-Aranhas* apontando um para o outro e também deixaram um recado para os fãs no início da versão estendida do filme.

Figura 6. *Tom Holland, Andrew Garfield e Tobey Maguire* recriam meme



Fonte: Disponível em: <<https://shre.ink/SOzM>>. Acesso em 05 out. 2025.

A Associação Brasileira de Psiquiatria define F.O.M.O como o “medo de ficar de fora”¹⁴, tal sentimento pode ser amplificado pelas redes sociais e possivelmente foi

¹⁴ ABP. ABP TV - F.O.M.O - O que é?. **ABP**, 07 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.abp.org.br/post/abp-tv-fomo-que-e>>. Acesso em 04 out. 2025.

explorado na estratégia de marketing de *Sem Volta para Casa*. A nostalgia esteve presente desde o início da divulgação, ao reunir três gerações de vilões e heróis, os produtores criaram uma comoção por parte do público em participar da experiência de assistir o filme para posteriormente poderem engajar em discussões sobre as reviravoltas e teorias da trama.

Desta forma, a partir da análise de *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (2021)*, entende-se que os estúdios podem utilizar da nostalgia como estratégia de marketing de maneira efetiva. Na obra em questão, ela atuou como um elemento de promoção e apelo para atrair o público, em um período desafiador para a indústria cinematográfica. Vale ressaltar que o filme foi um dos motivadores para a presente pesquisa, por possuir forte apelo emocional e nostálgico para a autora.

3 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi construída a partir de uma revisão bibliográfica, baseada em artigos acadêmicos e jornalísticos, periódicos, *websites* especializados em cinema, como o *IMDb*, análise do filme *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (2021)* e de campanhas de produções cinematográficas que apelam para a nostalgia.

Desta forma, buscou-se por autores que abordassem os temas de nostalgia, cinema, a influência das redes sociais no meio cinematográfico, filmes nostálgicos e suas estratégias de divulgação. Feito isso, realizou-se um fichamento dos textos de interesse encontrados, nos formatos de citação, resumo e bibliográfico. Em busca de aprofundar o conhecimento sobre o assunto, foram consultados *websites*, de cunho jornalístico e informativo, analisando dados de recepção do público e rentabilidade de bilheterias, por exemplo.

Em seguida, para um entendimento prático da forma como a nostalgia é aplicada na indústria cinematográfica, foi conduzido um estudo, no meio digital, de campanhas de produções com apelo ao passado, como *Stitch (2025)* e *Superman (2025)*. Além disso, foi selecionado um filme que se encaixasse no modelo nostálgico para a realização de um estudo de caso, *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa*. Com esse propósito, realizou-se uma análise aprofundada dos elementos apelativos utilizados no longa-metragem e sua campanha, assim como o seu efeito na audiência e performance.

Tal abordagem se fez necessária para avaliar o fenômeno estudado e suas repercussões, atuando de maneira complementar com a teoria adquirida através do fichamento de textos e os dados encontrados nas pesquisas on-line.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um aspecto que nos chama a atenção é como a nostalgia pode se manifestar de diferentes maneiras dentro do meio cinematográfico. A partir de uma análise de filmes e séries, observamos que tradicionalmente os principais formatos utilizados são prequelas, sequelas, *spin-offs*, *reboots* e *remakes*, sendo que o último pode ser considerado uma tendência da última década, com um *boom* nas adaptações de animações para *live action*. Percebe-se um investimento por parte de grandes estúdios *hollywoodianos* nas produções nostálgicas, com o retorno de personagens clássicos e um incentivo ao sentimento saudosista dos fãs. Além disso, é possível observar um aumento na demanda pelo retorno de antigas produções às telas de cinema, que pode ser considerado um caminho estratégico para atrair fãs nostálgicos e captar novos espectadores sem a necessidade de investir em lançamentos inéditos.

Uma outra questão merecedora de análise é como o estudo de caso de *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (2021)* confirmou o que já havia sido apontado pela literatura sobre a relação entre cinema e nostalgia. A partir da revisão bibliográfica, notamos que o fenômeno está diretamente ligado ao desejo da audiência de retornar a tempos de simplicidade, frequentemente associados à infância. O filme entrega justamente isso ao reunir três gerações de um mesmo super-herói, cuja história serviu como uma espécie de refúgio afetivo para os fãs ao longo dos anos. A narrativa é carregada de gatilhos emocionais, utilizando de recursos tradicionais em produções nostálgicas, como o retorno de personagens queridos e momentos de redenção.

As análises de filmes e séries com um teor nostálgico mostram como um marketing atrativo nem sempre desencadeia em um sucesso de bilheteria. A nostalgia vai além do que um mero mecanismo de amparo para os estúdios, os quais parecem se ancorar ao passado em uma tentativa de continuarem relevantes e atingirem bilheterias de sucesso. As pesquisas reforçam a noção de que a audiência é crítica, nutrindo expectativas por narrativas tão envolventes quanto as originais e procurando evocar sensações familiares. Por isso, entendemos que apenas uma boa campanha de divulgação não garante o sucesso, é preciso estabelecer uma conexão afetiva entre o

público e a produção cinematográfica, assim como respeitar o legado de uma história e seus personagens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou investigar de que forma a nostalgia pode impactar a estratégia de marketing de *blockbusters* que buscam manter as suas marcas relevantes. Com esse objetivo, foram selecionados textos, páginas em *websites*, filmes e campanhas de divulgação que demonstram a maneira em que a nostalgia é utilizada como ferramenta de marketing dentro da indústria cinematográfica, através de gatilhos emocionais e apelo a um passado reconfortante para o público.

Concluimos que a nostalgia pode ser um caminho para humanizar estúdios e aproximá-los do público, ao estabelecerem uma conexão emocional ligada à memória afetiva dos espectadores. Assim, o apelo ao passado se torna ainda maior durante tempos de crise e incerteza, justamente porque se trata de um momento de vulnerabilidade para os indivíduos, que podem buscar conforto em obras ficcionais com elementos familiares e que transmitem uma sensação de segurança. Tal fenômeno pode ser visto no filme escolhido como estudo de caso, *Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (2021)*, lançado durante a pandemia, a obra carregada de referências nostálgicas foi capaz de bater recordes mundiais e estimular o retorno da audiência para os cinemas.

Outro aspecto importante para a pesquisa foi entender o impacto exercido pelas redes sociais durante o processo de promoção de um filme nostálgico. Estas mudaram a forma de se trabalhar uma campanha de divulgação cinematográfica, uma vez que possibilitam transmitir uma mensagem a nível global, instantaneamente gerando reações e interações dos usuários. Nos tempos modernos, é essencial tornar o seu filme atrativo nas redes sociais, o marketing deve ser pensado com antecedência, podendo estar presente no próprio enredo do filme. Isto pode ser visto em casos como o retorno de um personagem querido pelos fãs, que tem o potencial de causar uma movimentação on-line e transformar a produção em um objeto de desejo do público, criando uma necessidade de participar daquela experiência.

O estudo possibilitou entender que não existe um formato específico e tampouco regras para a utilização da nostalgia no cinema, sendo possível afirmar que, mesmo recorrendo ao passado, é possível trazer inovações e soluções criativas. Os gatilhos mentais atuam de tal forma que afetam o público de maneira inconsciente, naturalmente

influenciando um público que assistiu as produções antigas e possui curiosidade para acompanhar mais daquele universo. Por outro lado, observa-se que as obras são criadas de forma que também apelem para uma nova geração, a qual apesar de não possuir uma relação de longa data com aquela história, pode ser atraída por uma postagem nas redes sociais ou pela própria estética retrô, que é constantemente glamourizada na sociedade moderna.

Figura 7. Comparativo de cenas de animações da *Disney* e seus respectivos *remakes*



Fonte: Disponível em: <<https://shre.ink/o7Lw>>. Acesso em 26 out. 2025.

Este trabalho demanda um maior aprofundamento para compreender a percepção do público diante a relação do cinema e nostalgia, entendendo se de fato consomem as produções simplesmente por serem nostálgicas. Também se torna necessário investigar a eficácia da utilização de gatilhos emocionais e da exploração de uma conexão afetiva com a audiência.

Por fim, espera-se que a presente pesquisa cumpra o seu propósito de trazer maior entendimento sobre como diversos estúdios encontram na nostalgia uma forma de manter antigos filmes e franquias relevantes.

ABSTRACT

This academic work approaches the use of nostalgia as a marketing strategy for blockbusters in an effort to maintain their brands relevant. Such an approach is necessary to comprehend the strategies and mechanisms behind the promotion of the resurgence of old film productions. The purpose of this study is to evaluate the influence of nostalgia on the marketing strategies of mainstream movies; to study the use of nostalgia in movies and series campaigns, observing whether they keep brands relevant and to identify engagement methods used by studios while promoting nostalgic productions. This will be achieved upon bibliographic review and a case study of the film *Spider-Man: No Way Home (2021)*, using a descriptive conduct. The analysis demonstrated how the appeal to the past and to emotions can be used as an effective marketing tool in the film industry, enabling the humanization of brands and a connection with audiences. It's relevant to the study how social media influences promotional campaigns in filmmaking and can amplify the feeling of nostalgia.

Palavras-chave: Filmmaking. Nostalgia Marketing. Blockbuster. Publicity. Emotional Rescue.

Agradecimentos

Aos meus pais, por me apoiarem em momentos de dificuldade e me incentivaram durante toda minha jornada acadêmica.

À toda minha família, em especial aos meus avós, por me inspirarem através de sua memória.

À minha orientadora Gisele, por ter me acompanhado nessa jornada, sendo fonte de conhecimento e apoio.

À minha amiga Ana Luísa, por compartilhar do sentimento de nostalgia por filmes e séries.

A todos os filmes e séries nostálgicos que inspiraram este trabalho, por nutrir minha alma saudosista e serem meu refúgio ao longo dos anos.

À minha criança interior, por manter os meus sonhos vivos.

REFERÊNCIAS

Branca de Neve. **IMDb**. Disponível em:
<https://www.imdb.com/pt/title/tt6208148/?ref=fn_all_ttl_1>. Acesso em 01 out. 2025.

BROWN, Stephen. The Retromarketing Revolution: l'imagination au pouvoir. **International Journal of Management Reviews**, Oxford, v. 3, n. 4, p. 303-320, Dec.

2001. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/229671839_The_retromarketing_revolution_l'Imagination_au_pouvoir>. Acesso em 28 ago. 2025.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert V.; SHERRY Jr., John F. **Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival**. Journal of Customer Behaviour, v. 2, n. 2, p. 133-147, jun. 2003. Disponível em:

<<https://www.researchgate.net/publication/233589183>>. Acesso em 04 set. 2025.

CARVALHO, Juliana de Paula. **Nostalgia como estratégia de Marketing e sua influência no comportamento do consumidor**. Varginha: UNIS, 2023. Disponível em:

<<http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/2637>>. Acesso em: 24 ago. 2025.

Cobra Kai. **IMDb**. Disponível em: <<https://www.imdb.com/pt/title/tt7221388/>>. Acesso em 16 set. 2025.

Daszkiewicz, Magdalena. Nostalgic consumer trends and nostalgia marketing.

Ekonomia – Wrocław Economic Review, v. 29, n. 4, p. 69-82, ago. 2024. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/383126312_Nostalgic_consumer_trends_and_nostalgia_marketing>. Acesso em 28 set. 2025.

Karatê Kid: A Hora da Verdade. **IMDb**. Disponível em:

<https://www.imdb.com/pt/title/tt0087538/?ref =nv_sr_srsrg_3_tt_8_nm_0_in_0_q_karate%2520kid>. Acesso em 16 set. 2025.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais.

E-Compós, Brasília, v. 21, n. 3, set./dez. 2018. Disponível em:

<<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1491>>. Acesso em 14 ago. 2025.

SINGH, Olivia. All the clues that pointed to that major moment in 'Spider-Man: No Way Home' all along. **Business Insider**, 23 dez. 2021. Disponível em:

<<https://www.businessinsider.com/spider-man-no-way-home-tom-holland-tobey-maguire-andrew-garfield-real-life-hints-2021-12>>. Acesso em 04 out. 2025.

Spider-Man: No Way Home. **IMDb**. Disponível em:

<https://www.imdb.com/title/tt10872600/?ref =nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_in_0_q_sem%2520volt>. Acesso em 04 out. 2025.

SPIDER-MAN: No Way Home (Extended Version). Direção de Jon Watts. Estados Unidos: Columbia Pictures; Pascal Pictures; Marvel Studios, 2021. Filme, 157 min.

ZWEIFACH, Daniel. **Social Media Marquee: Marketing and Film**. Doctoral dissertation (Ph.D.) – Department of Film and Television, University of California, Los Angeles (UCLA), 2021. Disponível em:

<<https://escholarship.org/content/qt3qg8m7kz/qt3qg8m7kz.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2025.