



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ISAÍAS DE CARVALHO OLIVEIRA SOUSA

***OLD, BUT GOLD: O USO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA E DO MARKETING
DE NOSTALGIA NOS REMAKES CINEMATOGRAFICOS DOS ESTÚDIOS DISNEY***

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

ISAÍAS DE CARVALHO OLIVEIRA SOUSA

OLD, BUT GOLD: O USO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA E DO MARKETING DE NOSTALGIA NOS REMAKES CINEMATOGRAFICOS DOS ESTÚDIOS DISNEY

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a conclusão do curso de graduação em Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof. Dra. Janayna Souto Leal

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S725o Sousa, Isaias de Carvalho Oliveira.

Old, but gold: o uso da comunicação integrada e do marketing de nostalgia nos remakes cinematográficos dos estúdios Disney [manuscrito] / Isaias de Carvalho Oliveira Sousa. - 2024.

28 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Janayna Souto Leal, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Comunicação Integrada. 2. Marketing de Nostalgia. 3. Remakes cinematográficos. 4. Estúdio Disney. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ISAÍAS DE CARVALHO OLIVEIRA SOUSA

OLD, BUT GOLD: O USO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA E DO MARKETING DE NOSTALGIA NOS REMAKES CINEMATOGRAFICOS DOS ESTÚDIOS DISNEY

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para a conclusão do curso de graduação em Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 19/11/2024.

BANCA EXAMINADORA

Janayna Souto Leal

Prof. Dra. Janayna Souto Leal (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Mateus Lima Vieira

Prof. Me. Mateus Lima Vieira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Federal da Paraíba (UEPB)

“Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo. Mas é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade.”

Walt Disney.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	COMUNICAÇÃO INTEGRADA	7
2.2	MARKETING DE NOSTALGIA	9
2.3	PLATAFORMAS DIGITAIS	10
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
4.1	A COMUNICAÇÃO DOS <i>REMAKES</i>	13
4.2	AÇÕES DE MARKETING DE NOSTALGIA	16
4.3	O USO DOS RECURSOS DO INSTAGRAM	19
4.4	QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS	23

OLD, BUT GOLD: O USO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA E DO MARKETING DE NOSTALGIA NOS REMAKES CINEMATOGRAFICOS DOS ESTÚDIOS DISNEY

*Isaias de Carvalho de Oliveira Sousa*¹
*Janayna Souto Leal*²

RESUMO

As técnicas de comunicação integrada têm sido utilizadas no marketing de nostalgia com a finalidade de criar vínculo com o cliente. Nesse sentido, o estudo objetivou analisar como a comunicação integrada e o marketing de nostalgia de *remakes* cinematográficos são utilizados pela Disney na plataforma digital Instagram. Metodologicamente, a pesquisa aderiu a abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa utilizado foi a exploratória-descritiva. Para esta investigação, foi adotado o estudo netnográfico com a coleta de dados realizada na plataforma Instagram na conta da Disney+ BR. Com isso, a técnica da observação não participante foi inserida para auxílio na compreensão deste fenômeno, com o uso da análise de conteúdo para interpretação dos dados. Os resultados demonstraram que o perfil avaliado se mostra atrativo ao público consumidor e agrega valores em relação às ações de marketing nostálgico, mostrando que as mídias sociais *on-line* e as plataformas digitais têm sido vitrines convidativas no tocante às temáticas estudadas.

Palavras-Chave: Comunicação Integrada; Marketing de Nostalgia; *Remakes*; Disney.

ABSTRACT

Integrated communication techniques have been used in nostalgia marketing to create a bond with the customer. In this sense, this study aimed to analyze how integrated communication and nostalgia marketing of film remakes are used by Disney on the digital platform Instagram. Methodologically, the research adopted a qualitative approach and the type of research used was exploratory-descriptive. For this investigation, a netnography study was adopted with data collection carried out on the Instagram platform on the Disney+ BR account. Thus, the non-participant observation technique was inserted to help understand this phenomenon, with the use of content analysis to interpret the data. The results demonstrated that the profile evaluated is attractive to the consumer public and adds value in relation to nostalgic marketing actions, showing that online social media and digital platforms have been inviting showcases regarding the themes studied.

Keywords: Integrated Communication; Nostalgia Marketing; Remakes; Disney.

¹ Discente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: isaias.sousa@aluno.uepb.edu.br

² Docente do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: janaynaleal@servidor.uepb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Para compreender a lealdade do cliente, é necessária a interpretação da disposição que o usuário tem para defender uma determinada marca (Kotler, 2017). Logo, o marketing 4.0 busca fortalecer a relação entre cliente e marca a ponto do indivíduo se tornar uma espécie de defensor ou embaixador, em um alinhamento com as suas crenças, valores e prioridades. Dessa forma, é comum encontrar um grupo de indivíduos que compartilhem de vínculos emocionais datados de um mesmo período, trazendo à tona o sentimento de nostalgia.

Partindo desse princípio, a nostalgia é definida por Seifried e Meyer (2010) como um tipo de memória ou lembrança coletiva e positiva sobre o passado e que tem a utilidade de apresentar uma determinada preferência e/ou alternativa para o tempo presente, possuindo um tipo de filtro de seletividade e, às vezes, recriando o passado. Diante desse contexto, surge o marketing da nostalgia como ferramenta que não se prende apenas à peças publicitárias, mas que também é utilizada em outras áreas que precisam alcançar os consumidores, provocando sentimentos de modo a estabelecer um relacionamento com o público (Bressan et al., 2020).

Logo, observa-se que, atualmente, a nostalgia tem sido um recurso importante para incentivar o consumo de produtos na cultura pop e de peças publicitárias com um nível de aspecto mais emocional. Com isso, técnicas de comunicação integrada têm sido utilizadas com a finalidade de criar uma aproximação com o consumidor, gerando empatia e, com isso, estreitando os laços entre a marca e o público, garantindo que a mensagem seja coerente nas formas de comunicação utilizadas por organizações (Clow; Baack, 2018). Segundo Silva et al. (2011), a comunicação integrada envolve o tempo, o público e a mensagem, que ao se conectar com as suas ferramentas, passam a ser discutidas com mais frequência, fazendo com que a comunicação de marketing se torne mais atraente.

Com efeito, mediante a visibilidade da nostalgia e das estratégias de comunicação empreendidas, os estúdios Disney têm se destacado na realização de *remakes* de seus filmes animados desde os anos 90, quando lançou o filme intitulado ‘O Livro da Selva’, uma releitura e espécie de continuação da primeira história, *The Jungle Book*, lançada no ano de 1967. A partir disso, outras animações clássicas ganharam sua versão em *live action* como, por exemplo, Alice no País das Maravilhas (2010), Malévola (2014), A Bela e a Fera (2017), entre outros. De acordo com Gabler (2020), a influência de Walt Disney não pode ser mensurada apenas em cifras e elogios, mas pela amplitude com que ele reformulou a cultura e a percepção americana.

Além disso, Xavier (2015) estabelece a Disney como uma companhia especializada no *storytelling* por excelência, o que a torna capaz de participar da história de quem com ela interage. Um dos principais cenários para esta interação têm sido as redes sociais *online*, suportadas em plataformas digitais, exploradas estrategicamente no intuito de aumentar o envolvimento dos clientes com a marca por meio de conteúdos postados (Auditya; Hidayat, 2021). Neste cenário, Rahman (2021) verificou que as postagens realizadas no Instagram na conta da Disney+ são mais efetivas no quesito engajamento do que aquelas feitas pela Amazon Prime e um dos fatores resultantes seria o uso de *hashtags* pela Disney+.

Assim, diante do exposto, surge a seguinte problemática: **como a comunicação integrada e o marketing de nostalgia de *remakes* cinematográficos são utilizados pela Disney na plataforma digital Instagram?** Para tanto, adota-se como objetivo geral analisar como a comunicação integrada e o marketing de nostalgia de *remakes* cinematográficos são utilizados pela Disney na plataforma digital Instagram. Atrelados a ele, estão, os seguintes objetivos específicos: (i) verificar as estratégias de comunicação integrada praticadas pela Disney; (ii) identificar os elementos de nostalgia explorados pela Disney; (iii) descrever os recursos mais empregados para divulgação dos *remakes* produzidos pelos estúdios Disney no âmbito da plataforma digital Instagram.

Como justificativa, nota-se que o mercado do audiovisual, no caso deste estudo representado pela *The Walt Disney Company*, tem um público maciço e considerável. Segundo dados do IMDb, os *remakes* cinematográficos obtiveram bilheterias lucrativas, tais como: 'O Rei Leão' (2019) arrecadou US\$1,663 bilhão, 'Aladdin' (2019) US\$1,054 bilhão e 'Alice no País das Maravilhas' (2010) US\$1,025 bilhão em faturamento bruto global, filmes que tiveram um investimento médio de mais de US\$200 milhões (Redel, 2022), e por conta de sua arrecadação, alcançaram uma marca histórica comercial bem sucedida, o que denota o crescimento de um nicho de mercado que se tornou bem lucrativo para os estúdios Disney.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação é um fator essencial em qualquer empresa, sendo imprescindível para que a mesma sobreviva no mercado. Logo, a comunicação em marketing surge com o objetivo de fazer com que as marcas expressem a sua identidade, valores e cultura, por meio de um posicionamento na sua relação com o consumidor (Lomba, 2023). Por conseguinte, com o aumento da diversificação dos meios, a comunicação em marketing tem ganhado novos paradigmas que assentam a ideia de integração dos meios, dando origem à Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Segundo a AMA – *American Marketing Association* (2018), a comunicação integrada de marketing consiste em um processo de planejamento que possui o intuito de assegurar que os contatos dos consumidores ou *prospect* com produtos, serviços ou organizações sejam significativos e consistentes para estes indivíduos durante todo o período. Neste sentido, a CIM expande a comunicação, a argumentação e o convencimento para com o público-alvo ao afirmar a importância da mensagem que é passada, mantendo o significado para todos os indivíduos que terão a sua atenção atraída perante um produto ou serviço.

Nesse sentido, Kliatchko (2020) declara que este conceito ganhou relevância no meio acadêmico e profissional a partir do momento em que as empresas tiveram conhecimento da necessidade de servir os consumidores de maneira eficaz e eficiente, do ponto de vista empresarial. Com isso, para que a CIM ocorra de maneira correta, é necessário que haja uma integração entre a mensagem enviada, ferramentas de comunicação e em qual mídia ela acontece (Pellizzoni et al., 2019).

Logo, diversos autores elaboraram processos de Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing na intenção de empregá-los de acordo com as suas necessidades. Entre eles, Kliatchko (2020) foi responsável pela criação de uma estrutura de plano que consiste em nove etapas e, quando seguidas à risca, resultam em um plano estratégico e coeso. A seguir, serão apresentadas no quadro 1:

Quadro 1 - Planejamento de Comunicação Integrada

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
Auditoria do consumidor e da marca	Revisão do negócio por meio da auditoria do consumidor (pesquisa de consumidor ou de mercado) e da auditoria de marca (questões, oportunidades e desafios, cenário competitivo e outros fatores).
Identificar o problema	É identificado através de uma análise das auditorias do consumidor e da marca, revelando possíveis pontos problemáticos ou pontos de ganho do consumidor.

Identificar o Mercado Alvo, o objetivo de Marketing e a estratégia de Marketing	É formulado através de perguntas: “Quem será o alvo?” “Para fazer o quê?” “Como fazer?”.
Objetivos da Comunicação	São eles: informar (em casos de lançamentos de produtos); persuadir (em casos de tentativa de invadir o mercado do concorrente); ou recordar (usado por líderes de mercado para se manter relevantes).
“A Verdade Humana”	Às vezes chamada de percepção do consumidor. Esta é uma verdade profunda e fundamental sobre o mercado baseada em uma observação ou pesquisa.
Mensagem	Ajuda a esclarecer o que exatamente a marca deseja comunicar. Isso ajuda a marca a ser clara sobre o que exatamente eles querem que seu público tire da campanha.
Ideia criativa	O objetivo é dar um tema claro à campanha que a diferencie. Sendo assim, uma história única que só a sua marca pode contar, e deve captar a atenção ou o interesse do público-alvo.
Execução	Utiliza de diferentes plataformas, como anúncios, comunicados de relações públicas, experiências de marca, materiais de marketing, design de embalagens e assim por diante, refletidos em um plano de mídia.
Orçamento e Resultados	Orçamento refere-se à alocação adequada de recursos ou investimentos para uma determinada campanha e os resultados referem-se às métricas pelas quais os profissionais de marketing podem medir o sucesso da campanha.

Fonte: Kliatchko (2020)

Em síntese, cada modelo existente ressalta a relevância de uma abordagem que tem como objetivo alcançar um plano de Comunicação Integrada de Marketing coerente e estratégico, para que receba o destaque almejado através dos diversos meios de comunicação. Diante disso, Kotler e Keller (2013) fazem uso do *mix* de comunicação de marketing, composto por seis fatores e que são caracterizados da seguinte forma, conforme exposto no quadro 2:

Quadro 2 - Fatores da Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

FATORES	SIGNIFICADOS
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por anunciante identificado
Promoção de vendas	Incentivos de curto prazo para experimentação ou a compra de um produto ou serviço
Eventos e experiências	Atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais.
Relações públicas e assessoria de imprensa	Variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.
Marketing direto	Utilização de correio, telefone, fax, <i>e-mail</i> ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.
Vendas pessoais	Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos

Fonte: Kotler e Keller (2013).

Vale ressaltar que também existem três tendências que emergiram da comunicação de marketing, sendo elas: (i) a responsabilização de uma análise de resultados que seja palpável; (ii) as mudanças nas atividades desenvolvidas por todas as pessoas e entidades que fazem parte dos programas de publicidade; e, por último, (iii) o crescente aumento dos novos meios de comunicação alternativos (*blogs, Instagram, Youtube*) que tem sido eficientes e eficazes para chegarem até o público-alvo (Clow; Baack, 2016).

Diante dos conceitos, tendências, ferramentas e fatores da CIM, percebe-se que ela atua como um processo estratégico, empresarial ou de negócio, que têm como principal objetivo o consumidor e que na elaboração de um plano estruturado, possibilita gerir a organização e a integração das tarefas de comunicação, auxiliando na promoção entre o consumidor e a marca (Lomba, 2023).

Portanto, é necessário compreender que a comunicação integrada de marketing é uma tendência inconversível e essencial para que as organizações sobrevivam em tempos atuais de competitividade. Aplicar a CIM de forma eficaz não é somente criar uma mensagem harmoniosa para os consumidores através das ferramentas que as organizações dispõem, mas sim, de haver um esforço direcionado na compreensão do público-alvo, criando valor para ele (Cadima, 2020), seja um produto que remeta a atualidade ou a nostalgia.

2.2 MARKETING DE NOSTALGIA

Os estudos sobre a nostalgia no marketing começaram no final do século XX, a partir da exploração de sua influência nas predileções de consumo do indivíduo (Henriques; Suarez, 2021). A partir disso, o marketing da nostalgia tornou-se uma estratégia adotada, principalmente pelas grandes empresas, com o intuito de trazer à tona sentimentos passados, conectando-se emocionalmente com o seu público.

Desse modo, é possível encontrar diversos estudos sobre o campo da nostalgia. Entre eles, destacam-se a perspectiva sentimentalista e a perspectiva cultural. A primeira é utilizada por autores como Davis (1979), Campbell (1987) e McCracken (1988), em que eles afirmam que no contexto do consumo, a nostalgia é resultado de um passado idealizado, uma resposta cognitiva universal, emergente de determinados estímulos sobre a confrontação do presente e do passado. Já a segunda, é defendida por Boym (2001) e Jameson (1991), cuja abordagem da nostalgia reside como um fenômeno que não exerce influência somente no consumo e nos mercados como também é modificada por eles.

De acordo com Pessôa et al. (2017), o marketing de nostalgia é tido como uma narrativa mítica, pois o mercado evoca significado para as suas marcas fazendo uma contraposição entre o novo e o tradicional. Com isso, a utilização da nostalgia como estratégia de marketing tem se tornado um forte instrumento na aceitação de um determinado produto ou marca, pois o marketing nostálgico tem a capacidade de reviver memórias do passado do consumidor, além de contribuir na construção de uma identidade mais autêntica para a marca (Lessa, 2018).

Como exemplo, é possível observar a estratégia utilizada pela Netflix para o lançamento da série *Stranger Things*, que obteve a marca de mais de um bilhão de horas assistidas por uma série de língua inglesa em toda a plataforma (Aires, 2022). Isso foi possível graças ao marketing utilizado pela empresa, que trouxe diversas referências dos anos 80, tanto na série quanto na divulgação. A partir do sucesso obtido por ela, outras produções utilizaram do artifício da nostalgia, tais como: *Dark, Samantha*, ambas da Netflix, e, recentemente, o filme da *Barbie*.

Dessa forma, alguns estudiosos realizaram estudos profundos sobre o tema. A partir das pesquisas de Wildschut (2006) e Zhou et al. (2011), o comportamento do consumidor no campo da nostalgia pode ser compreendido por meio de três processos: a reação emocional, a cognitiva e comportamental.

1. **Reação Emocional Nostálgica:** nesse processo, os indivíduos têm a sua memória despertada através do contato direto ou indireto com o produto em questão, cuja demonstração dos sentimentos podem surgir a partir de fatores diversos que evocam a nostalgia (pessoas, eventos, cheiros etc.), sendo de natureza tangível ou intangível;

2. **Reação Cognitiva Nostálgica:** a partir da interferência da nostalgia, as pessoas que são afetadas por mecanismos fisiológicos e psicológicos, produzem atitudes positivas ou negativas para os produtos, gerando um sentimento de nostalgia por meio de uma situação passada. Com isso, essa associação se transforma em preferência por um determinado produto, satisfazendo as suas necessidades emocionais no ato do consumo;

3. **Reação Nostálgica Comportamental:** nessa parte, a emoção e a cognição das pessoas entram em ação, pois a atitude dos indivíduos com o passado relaciona-se com o momento de compra do produto que está ligado à nostalgia. Com o passar do tempo, os indivíduos tendem a comprar os produtos com o intuito de manter contato com o passado.

Brown (2018) afirma que a nostalgia é um fenômeno bastante relevante no contexto do consumo e que não se tratou apenas de modismo da época ou profusão sentimentalista causada pela virada do milênio. Atualmente, vários setores estão repletos de exemplos reais de marketing nostálgico. Na indústria do entretenimento, a bem-sucedida série de TV *Stranger Things*, como falada anteriormente, está imbuída de referências nostálgicas, pois a Netflix comercializa essa série fazendo parceria com diversas marcas que atraem os fãs dos anos 80 (CNN, 2019).

Recentemente, um estudo da MRC (2020), investigou o impacto da pandemia COVID-19 nas escolhas de entretenimento das pessoas. A partir disso foi descoberto que, na maioria das vezes, os consumidores buscam conforto em conteúdos relacionados ao passado (por exemplo, séries de TV, filmes e músicas de sua juventude). Nessa mesma linha de raciocínio, uma pesquisa da Ad Age-Harris Poll (2021) revelou que certas empresas, como as de *fast-food* por exemplo, estimulam a nostalgia em suas estratégias de marketing, adaptando características de seus produtos, como as embalagens, para influenciar o poder de compras dos indivíduos.

Em consequência disso, as marcas estão revivendo produtos do passado, a fim de evocar nostalgia. Seguindo um apelo persistente nas redes sociais, a Coca-Cola reiniciou a produção de seu refrigerante *Surge* após um hiato de 12 anos e, com isso, no lançamento do produto, a bebida esgotou em algumas horas (CNBC, 2014). Estratégias de marketing que utilizam da nostalgia são abundantes nas indústrias, como por exemplo: a Nintendo, a Sega e a Sony lançaram recentemente mini versões de seus famosos *videogames* (Hill, 2022).

Enquanto isso, algumas empresas utilizam a nostalgia como estratégia de posicionamento: a Moleskine, por exemplo, afirma que seus cadernos são os sucessores daqueles usados por personalidades como Picasso (Heinberg; Katsikeas, 2019). Por último, e frequentemente presente na realidade dos mais variados consumidores, estão as mídias sociais que incentivam o conteúdo nostálgico como, por exemplo, a *throwback thursday* (quintas-feiras de retrocesso ou, simplesmente, #TBT), e uma variedade de memes de novelas, filmes e séries do passado que representam apenas uma parcela do conteúdo postado nas plataformas digitais para evocar sentimentos nostálgicos (Muehling et al., 2014).

2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS

Atualmente, a maioria da população mundial possui um celular que possibilita o acesso à internet em qualquer lugar (Cardoso, 2020). No período em que estamos, a era digital, grande parte do tempo que as pessoas possuem no dia é utilizado nas plataformas digitais, o que faz com que estas mídias tenham se tornado uma das maiores tendências sociais (Chu; Seock, 2020). Essas plataformas são ambientes virtuais que atuam na intenção de compartilhamento de informação e interação entre indivíduos, instituições e empresas.

As plataformas digitais trouxeram mudanças significativas na inovação dos negócios, enfrentando os concorrentes e, sobretudo, como são compreendidos e como são criados os valores para os consumidores, pois elas podem servir de ponte no auxílio das mais variadas soluções, conectando os interessados a quem oferece serviço ou produto. Junto a isso, as redes sociais como canais de comunicação virtuais, transformaram a forma como os clientes compram e como as empresas se relacionam com os consumidores (Souza, 2022).

Por conta disso, o comportamento das pessoas mudou devido à revolução tecnológica causada pelos celulares, pois eles aumentaram o poder de convergência tanto do conteúdo como da experiência de cada indivíduo. Esse crescimento exponencial das redes sociais em todo o mundo, originou uma maior relação entre indivíduos e compartilhamento de conteúdo utilizados pelos consumidores, ocasionando dinâmicas mais atualizadas de comunicação (Vrontis et al. 2021). Não só surgiram novas dinâmicas de comunicação, como também a interação entre indivíduos a partir das redes sociais acabou por desviar a atenção dos consumidores dos meios tradicionais para a internet (Cardoso, 2020).

Desde o início do Século XX, o marketing sofre influência do meio em que está inserido e das novidades tecnológicas que surgem com o passar do tempo. Com isso, o marketing evolui em seus direcionamentos ao retirar o foco do objeto para o consumidor. Essa é justamente uma das principais vantagens das plataformas digitais, pois como é utilizada por meio da internet, seu alcance é global. Soares (2020) reforça que a forma como os indivíduos reagem em relação ao processo de decisão de compra é diretamente influenciado pelas mídias digitais, onde estas são responsáveis pela mudança de comportamento face ao consumo.

Valido (2019) destaca que o mundo contemporâneo cresce por meio de transformações tecnológicas que causam mudanças sociais. A partir desse crescimento, as grandes marcas têm como principal objetivo se destacar entre os seus concorrentes. Com isso, as organizações precisam estudar e analisar o mercado atual para alcançar o seu consumidor que, além de atualizado, está virtualmente conectado com o mundo. As plataformas digitais são um bom exemplo disso, pois essas tecnologias estão vinculadas ao cotidiano das pessoas, promovendo grandes mudanças no comportamento do consumidor.

As plataformas digitais atuam com a intenção de captar e manter consumidores ou potenciais consumidores. Uma das formas de se alcançar isso é a partir da segmentação de público, pois torna possível que as organizações alcancem de forma direcionada os indivíduos com maior probabilidade de interesse pelos seus serviços e produtos. A evolução da comunicação através de plataformas digitais transformaram um canal que antes era unidirecional, onde os leitores não podiam contribuir, em um canal bidirecional dinâmico e múltiplo em formas de comunicação através da internet (Melancon; Dalakas, 2018).

Srnicek (2017) classifica as plataformas em cinco tipos, são elas: (a) **Plataformas de publicidade**, que extraem informações dos usuários para vender espaço para anúncios (*Google*); (b) **Plataformas de nuvem**, que suprem a necessidade das empresas por uma infraestrutura para extração e usabilidade de dados (*Amazon Web Service*); (c) **Plataformas industriais**, que adaptam um novo modelo de manufatura, para monitoração em tempo real (*Amazon*); (d) **Plataforma de produtos**, feita para consumidores que querem alugar um ativo por um certo tempo (*Netflix*); E, por último, as (e) **Plataformas lean**, que buscam o crescimento antes do lucro (*Software*).

Por conseguinte, no tocante às mídias digitais, elas têm auxiliado na interação entre marcas e consumidores, algo imprescindível no marketing que atua no âmbito digital, facilitando tanto no atendimento ao consumidor como também no direcionamento do marketing, favorecendo a coleta de dados dos clientes para, a partir disso, planejar ações que façam sentido dentro de um determinado contexto (Zorzo, 2019). Nesse sentido, diversas modalidades de plataformas de serviços digitais têm se destacado, tais como: gestão de redes sociais, relacionamento com o cliente, atendimento, projetos e equipes, entre outros.

Dentre essas modalidades, Zorzo (2019) aponta alguns tipos de plataformas para atender a necessidades específicas como educação, gestão, entretenimento, produtividade entre outras. Por exemplo: o *WordPress* é uma plataforma de gerenciamento de conteúdo utilizada na criação de *sites* e *blogs*; o *Google Workspace* é um conjunto de aplicativos na nuvem que busca se apoiar na colaboração e comunicação; a *Coursera*, utilizada no aprendizado *online* e oferece cursos; e o *Instagram* e *Facebook*, pertencentes ao Grupo Meta que usam do entretenimento e da interação dos seus usuários para realizar anúncios e vendas.

Diante da onipresença da Internet e dos dispositivos digitais no cotidiano das pessoas, novas exigências no mercado surgiram devido às mudanças no comportamento do consumidor, cujos meios tradicionais de marketing passaram a disputar a atenção dos consumidores com os meios digitais. Nessa condição, as organizações encontraram outras formas de vender os seus serviços e produtos utilizando as plataformas digitais como ferramenta e o marketing de influência como método, se tornando uma ferramenta estratégica para ajudar no crescimento das organizações que querem se manter ativas e competitivas no mercado (Kuzminov, 2023).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo geral analisar como a comunicação integrada e o marketing de nostalgia de *remakes* cinematográficos são utilizados pela Disney na plataforma digital Instagram. Com isso, para realização do estudo, foi utilizada uma abordagem qualitativa que, segundo Tuzzo e Braga (2016), enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta rigorosamente estruturada, deixando que a criatividade impulse os investigadores e pesquisadores uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de conseguirem compreender melhor o assunto que está ao alcance.

Logo, o tipo de pesquisa utilizado foi a exploratória, cujo objetivo é o de promover maior familiaridade com o problema, aspirando torná-lo mais compreensível (Gil, 2021). De acordo com Barquette e Chaoubah (2007), a pesquisa exploratória pode fornecer respostas satisfatórias para um problema de gerência, não necessitando do desenvolvimento de novos estudos. Mas também, pode ser uma forma de se conhecer mais o problema de pesquisa, utilizando de variadas fontes, bases e materiais responsáveis por um problema, antes de se empreender uma pesquisa formal de maior vulto.

Para esta investigação, foi adotado o método netnográfico, pois nas áreas de pesquisas relacionadas ao consumo e ao marketing, as netnografias tornaram-se uma forma amplamente aceita, lidando com uma variedade de tópicos, desde publicidades online até investigações mais gerais sobre relações sociais, criatividade, etc (Kozinets, 2014). Seguindo a linha de raciocínio do autor, os netnógrafos dão uma ampla importância ao fato de que os indivíduos se voltam para as redes sociais com o intuito de participar de fontes culturais e na obtenção de um senso de comunidade.

Em relação à coleta de dados, ela foi realizada na plataforma Instagram da Disney, mais especificamente na conta nacional Disney+ BR (@*disneyplusbr* com 2.2 milhões de seguidores), que busca divulgar os seus principais lançamentos e reavivar as suas lendárias obras cinematográficas. A The Walt Disney Company representa um dos maiores conglomerados de entretenimento do mundo e, através da experiência histórica e da tendência

de desenvolvimento da indústria de animação, uma das melhores estratégias adotadas pela companhia foi escolher sua propriedade intelectual como centro de desenvolvimento de produtos, ao criar filmes em torno de personagens já pertencentes à Disney, como é o caso dos *remakes* (Shen et al., 2021). Além do sucesso comercial, como exemplo, *A Bela e a Fera* (2017), que arrecadou mais de U\$S 1 bilhão de dólares em todo o mundo e se tornou a maior bilheteria dos Estados Unidos daquele ano (Fanton, 2020), essas adaptações demonstram o poder duradouro da narrativa e a possibilidade ilimitada de criatividade dentro do domínio dos clássicos amados.

Dessa forma, a técnica da observação não participante foi adotada para auxiliar na compreensão deste fenômeno, buscando compreender através dos recursos da plataforma Instagram como as ações relacionadas a comunicação integrada e ao marketing de nostalgia são empregadas pela Disney no tocante aos *remakes* cinematográficos. Sendo assim, esse tipo de observação é marcada pela utilização do pesquisador como agente observador de um determinado fenômeno. Para Marietto (2018), esse método de pesquisa confere a transcrição de uma experiência visual, por meio textual ou eletrônico, e tem como objetivo discutir e representar o conhecimento obtido pelo fenômeno analisado através da perspectiva grupal ou individual para o público-alvo. Ademais, cabe ressaltar que a técnica foi adotada para dar suporte ao método netnográfico, que avalia os recursos de comunicação entre as pessoas em comunidades e culturas eletrônicas, tais como: textos, gráficos, animados ou não, áudio, fotografias e elementos audiovisuais (Kozinets, 2014).

Em vista disso, a pesquisa pretende analisar, através de fontes secundárias, as postagens presentes na plataforma digital Instagram na conta da Disney Plus Brasil. Consequentemente, as informações obtidas ali são de domínio público, pois, mesmo que seja concebida por eles, é de fácil acesso e divulgação, ou seja, conta com todo o seu conteúdo aberto. Com isso, o conteúdo analisado visa obter informações publicadas entre as datas de 07/09/23 a 07/09/24, sendo levado em consideração o dia que foram feitas as pesquisas relacionadas à análise dos resultados, tendo o seu início em 07/09/24. Assim, cabe destacar que 902 postagens foram registradas e estudadas dentro do período da pesquisa.

Nessa circunstância, para a realização da análise de dados, o método escolhido foi o da análise de conteúdo. Flick (2009) o define como um procedimento para análise textual, sem discriminar a origem desse material. Essa abordagem visa em como o conteúdo é interpretado e não como foi produzido. Destaca-se também que uma das principais características desse método é a utilização de categorias, pois elas permitem uma perspectiva pontual dos conceitos pesquisados.

A análise está dividida em categorias, escolhidas *a priori*, com base no referencial teórico desenvolvido, sendo elas: **a comunicação dos *remakes*; ações de marketing de nostalgia; e o uso dos recursos do Instagram**. Tendo em vista os fatos apresentados, alinhados ao objetivo proposto do trabalho, as categorias serão analisadas a seguir.

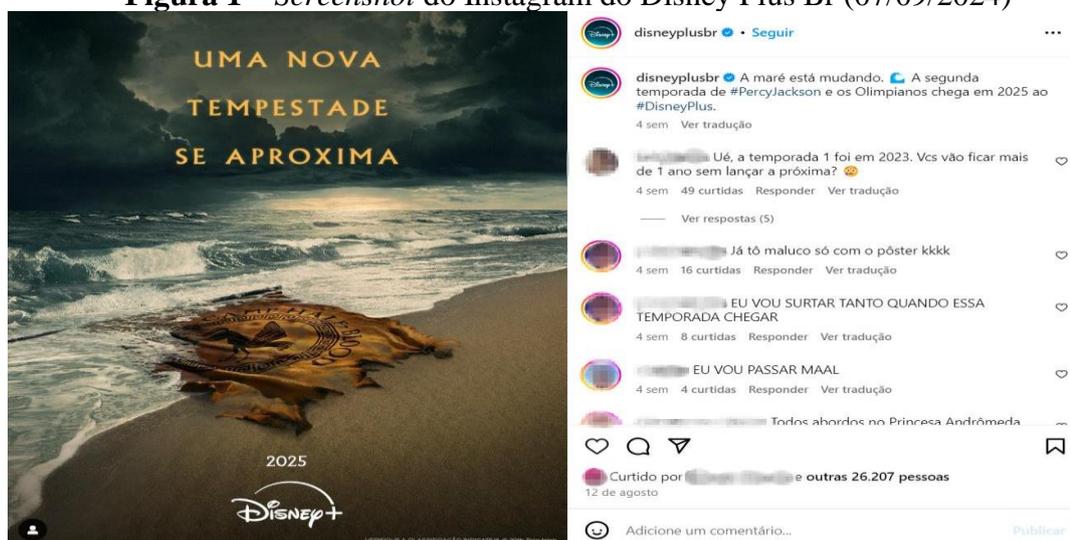
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 A COMUNICAÇÃO DOS *REMAKES*

A conta do Instagram do Disney Plus Brasil, @disneyplusbr, possui um *feed* constituído por fotos, *reels* e imagens com textos. Atualmente, conta com uma regularidade de quatro postagens por dia. As publicações têm variações distintas em relação à quantidade de comentários e curtidas, indo do mínimo de 7 comentários até ultrapassar a casa dos 1000. De fato, é perceptível que a página do Disney Plus BR possui um grande alcance na população, pois é nessa conta que são anunciados os filmes, séries e jogos que entram no catálogo da plataforma, servindo como um meio de comunicação com o seu público-alvo.

No que diz respeito aos principais temas explorados no *feed*, além das publicações com memes relacionados à filmes e séries da Disney, esse perfil tem como principal objetivo a divulgação dos conteúdos adicionados em sua plataforma, Disney Plus, sempre à procura de manter ativa a comunicação com o público predominante na plataforma, o jovem. A exemplo, têm-se o uso do marketing direto, que é um dos cinco fatores do *mix* da comunicação integrada do marketing (CIM), que utiliza da internet e outros meios para se comunicar diretamente com os clientes ou lhes solicitar uma resposta direta (Kotler; Keller, 2013). Para a conexão do público-alvo com um determinado tema, Kotler (2017) expõe que a abordagem necessária para que a comunicação se desenvolva de maneira eficaz é estimular que aconteça uma intenção de geração de conversas acerca do tema. A figura 1 retrata para os seguidores da página quando sairá a nova temporada da série Percy Jackson e os Olimpianos.

Figura 1 – Screenshot do Instagram do Disney Plus Br (07/09/2024)



Fonte: Instagram do Disney Plus BR (2024).

É perceptível que a conta do Disney Plus Br tende a seguir passos para que os conteúdos de suas publicações ornem entre si e atinjam o objetivo final, que é chegar ao consumidor. Portanto, a exemplo disso, é apresentada uma frase de impacto juntamente a uma foto relacionada ao tema, no intuito de gerar comoção e impacto nos seus seguidores. Na legenda da imagem, é utilizada uma frase chocante como “A maré está mudando”, na expectativa de chamar a atenção do consumidor da página. Nesse caso, especificamente dos fãs de Percy Jackson. Em seguida, é anunciado quando a nova temporada da série chegará ao *streaming* da Disney Plus, para captar a atenção do usuário e o manter interessado no assunto da postagem.

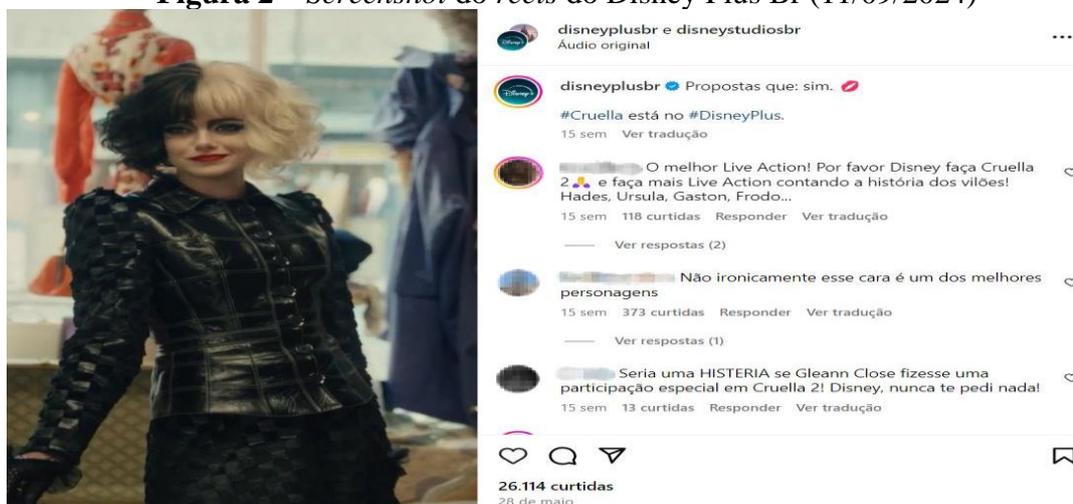
É fato que o maior número de curtidas e comentários na página do Disney Plus BR vem de postagens relacionadas aos *remakes*, aos personagens icônicos de filmes e séries e/ou de novidades que chegarão ao *streaming*. A partir disso, pode-se observar que quando se utiliza imagens de personagens que marcaram a trajetória da marca, como as princesas, Tarzan, entre outros, as publicações geram mais engajamento. No entanto, tal realidade é compreensível, visto que as publicações focam em personagens já conhecidos e amados pelo público, incentivando a expressão de opiniões e gerando comentários de saudosismo referentes àquela época e empolgação sobre algo novo que virá em forma de *remake*.

Durante a análise da página do Disney Plus BR no Instagram, fica claro o artifício utilizado pela marca em cativar e captar o interesse do público através das publicações, no uso de imagens com variadas cores, efeitos especiais, vídeos de cenas marcantes e memes, que atraem principalmente a atenção dos jovens. Portanto, é de extrema importância a interação dos consumidores nessa plataforma digital, pois são eles que consomem os conteúdos publicados e

que, por meio dos comentários e das curtidas, demonstram suas opiniões, além de que, muitas das vezes, conhecem outros usuários que são fãs do mesmo conteúdo e fazem amizade por meio da rede social *on-line*.

Neste seguimento, a figura 2, divulga através de um *reels* um dos *remakes* que está no catálogo da plataforma, o filme “Cruella” (2021). Como visto, a seguir, a publicação gerou entusiasmo nos seguidores da página que aprovaram esse *live action* e até o “elegem” como um dos melhores *remakes* da Disney. Com isso, no que diz respeito à reputação da empresa, as decisões estratégicas podem ser conduzidas através do cruzamento de dados de seguidores, pois ao curtirem e comentarem as postagens, o conteúdo postado alcança um maior número de curtidas e ajuda no ‘boca a boca’, ou seja, em uma divulgação gratuita positiva gerada por conta dos comentários deixados na página, conforme frisam Aragão et al. (2016).

Figura 2 – Screenshot do *reels* do Disney Plus Br (11/09/2024)



Fonte: Instagram do Disney Plus BR (Setembro/2024).

Juntamente a isso, outro fator de comunicação integrada do marketing observado nas postagens da conta do Disney Plus BR é a propaganda. Segundo os autores Sant’Anna et al. (2013), a propaganda tem o sentido de promover um produto, tornando-o conhecido, e isso envolve os diversos métodos e formas de comunicação. Para isso, a propaganda utiliza de recursos psicológicos, que mexem nas emoções dos consumidores e os motivam a tomar uma ação a partir desses sentimentos, nesse caso, em assistir ao *remake* em *live-action* anunciado. Na figura 3, há como exemplo, o uso do meme como forma de comunicação para promover o mais recente *remake* da Disney, “A Pequena Sereia” (2023).

Figura 3 – Screenshot do reels do Disney Plus Br (13/09/2024)



Fonte: Instagram do Disney Plus BR (Setembro/2024).

Logo, em relação aos fatores do CIM nas postagens analisadas, nota-se que o foco maior da empresa é concentrar o marketing dos *remakes* através da propaganda e do marketing direto. Já os fatores promoção de vendas e eventos e experiências, que serão explorados no tópico seguinte, não são utilizados com a mesma frequência que os fatores citados anteriormente, mas que, eventualmente, se fazem uso deles. Os fatores que não foram encontrados nas postagens são o de vendas pessoais, visto que é feito ‘cara a cara’ e isso não é possível por meio de uma plataforma digital, e o fator de relações públicas e assessoria de imprensa, pois a atenção está mais direcionada à proteção da imagem da organização e dos seus respectivos produtos.

Tendo em vista a dinâmica explicada, é necessário que as informações se propaguem de tal maneira que a atenção dos usuários seja capturada pelo perfil e, conseqüentemente, suas publicações. Seguindo os pensamentos dos autores Pellizzoni et al. (2019), é importante que seja estabelecido uma integração entre as técnicas, os meios e os recursos da criatividade e que elas sejam aliadas a uma expressão visual e escrita diferentes. Logo, é perceptível a maneira em que a conta da Disney Plus BR se comporta através de suas postagens, demonstrando consciência em adaptar à realidade atual através das melhores estratégias de marketing, especificamente por conhecer o seu público-alvo, que consiste em sua maioria, nos jovens. A partir disso, um vínculo maior com os usuários é criado, principalmente ao utilizar linguagens do dia a dia dos jovens, como gírias e memes, mantendo-os como seguidores ativos da conta.

4.2 AÇÕES DE MARKETING DE NOSTALGIA

Como mencionado anteriormente no referencial teórico, o comportamento do consumidor pode ser estudado a partir de três processos. Segundo Wildschut (2006) e Zhou et al. (2011), no processo das reações emocional nostálgica, cognitiva nostalgia e nostálgica comportamental, o consumidor ao entrar em contato com algo que remeta ao passado, seja um filme, uma série, um cheiro, uma pessoa etc., terá um despertar em sua memória e demonstrará sentimento em relação ao objeto, produto ou serviço em questão. Essa memória desbloqueada causará mecanismos fisiológicos e psicológicos, podendo gerar emoções e atitudes, sejam elas positivas ou negativas.

Na figura 4, a seguir, pode-se observar que a postagem acerca de uma cena do filme “Os feiticeiros de Waverly Place” (2009) gerou comoção e trouxe os sentimentos dos consumidores à tona, pois é visto como um momento emocionante dentro do longa-metragem.

Figura 4 – Screenshot do reels do Disney Plus Br (03/10/2024)



Fonte: Instagram do Disney Plus BR (Outubro/2024).

No tocante à figura 5, cenas do filme “*High School Musical 2*” (2007) em formato de *reels* comemora os 17 anos e faz o público pensar quanto tempo já se passou desde a sua estreia na TV. Portanto, isso faz com que os indivíduos ao entrarem em contato com a postagem na conta do Disney Plus BR, que possui esse tom nostálgico, desperte sentimentos e atitudes que, nesse caso, foram os comentários deixados na imagem.

Figura 5 – Screenshot do reels do Disney Plus Br (03/10/2024)



Fonte: Instagram do Disney Plus BR (Outubro/2024).

Logo, diante do exposto nas figuras 4 e 5, pode-se identificar o uso do processo de Reação Cognitiva Nostálgica, pois os indivíduos ao entrarem em contato com o objeto em questão, nesse caso um *reels* com cenas dos filmes, despertam uma associação positiva de bem-estar nostálgico e que pode ocorrer por meio da afirmação e do amor pelo passado, como o encontrado nos comentários da postagem abaixo.

Com isso, além de identificar o uso dos três processos de reação do consumidor no campo da nostalgia, as marcas também utilizam dos fatores da CIM na propagação do sentimento nostálgico em eventos e vendas. Um dos fatores utilizados nessa área é a promoção de vendas, que segundo Kotler e Keller (2013), são incentivos de curto prazo que estimulam a

experimentação ou a compra de um produto ou serviço. No caso da figura 6, a empresa usa de uma experiência interativa e presencial, chamada de D23 Brasil, que acontecerá nos dias 8 a 10 de novembro de 2024 para atrair a presença dos fãs de filmes, séries, desenhos animados produzidos por eles e que, segundo a própria Disney, o público viverá momentos inesquecíveis através de painéis de novidades, atrações interativas, produtos exclusivos e muito mais. Sendo assim, promovendo o seu catálogo para os consumidores e os deixando ansiosos pelas novidades da empresa.

Na figura 6 observa-se a utilização do processo de Reação Nostálgica Comportamental, tendo em vista que é o momento em que a emoção nostálgica e cognição dos consumidores são ativadas. A atitude desses indivíduos será transformada no processo de compra do produto ofertado que tem esse teor nostálgico, mostrando que por amarem tanto determinado objeto, estarão mais propensos ao efetuarem a compra, para que dessa forma possam manter sua auto-continuidade e o contato com o passado, sendo essa a forma de causa direta do consumo da nostalgia (Wildschut, 2006; Zhuo, 2011).

Figura 6 – Screenshot dos destaques do Disney Plus Br (17/09/2024)

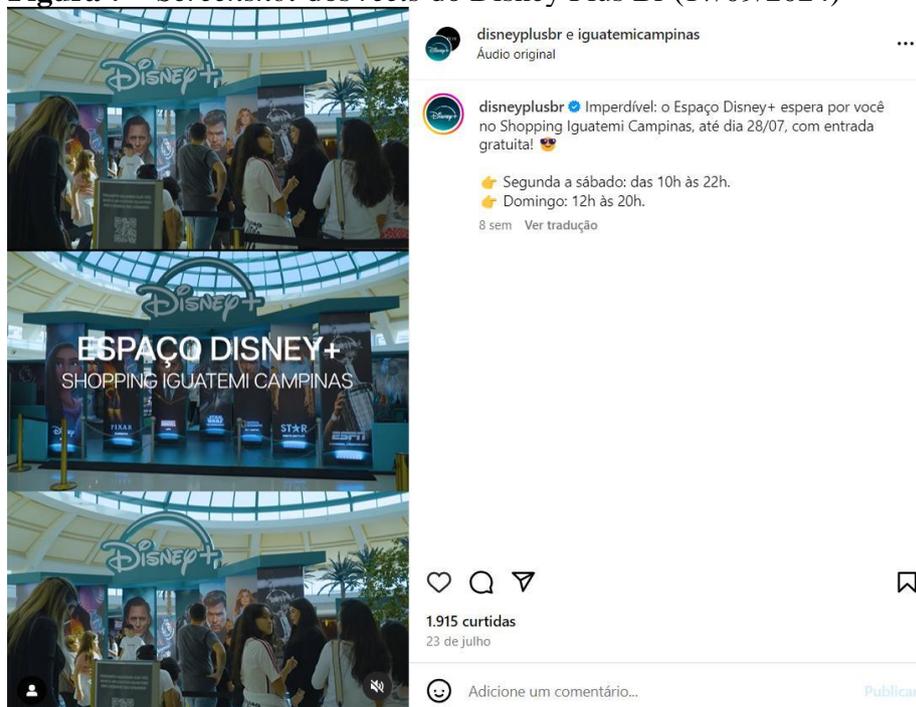


Fonte: Instagram do Disney Plus BR (Setembro/2024).

Seguindo esse mesmo princípio, a Disney também faz uso de outro fator da Comunicação Integrada do Marketing na intenção de reviver o espírito nostálgico dos seus fãs, consumidores e, até mesmo, curiosos, denominado de eventos e experiências, em que é possível fazer atividades e programas que são patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca (Kotler e Keller, 2013). Em parceria com o Shopping Iguatemi Campinas, a Disney promoveu em São Paulo o evento Espaço Disney+, em que foi possível participar de atividades e desafios inspirados nas franquias favoritas do público, como Loki, Elementos, *Star Wars*, entre outros. A figura 7, a seguir, mostra a divulgação desse evento na página do Instagram da Disney Plus Br, em que é possível identificar o uso do processo de Reação Emocional Nostálgica, haja visto que os indivíduos despertam sua memória, direta ou

indiretamente, ao entrar em contato com o produto ou serviço, cujos sentimentos serão evocados a partir de eventos e pessoas. Como esse é o caso de um evento presencial, o despertar das emoções nos indivíduos será acentuada graças a esses fatores, que podem ser tangíveis e intangíveis em sua natureza.

Figura 7 – Screenshot dos reels do Disney Plus Br (17/09/2024)



Fonte: Instagram do Disney Plus BR (Setembro/2024).

A partir dessas situações, nota-se o quanto os estúdios Disney e a sua marca têm apostado em ações com foco nostálgico aliadas a estratégias de CIM na intenção de resgatar os seus produtos materializados em personagens de filmes do passado para evocar o sentimento de nostalgia dos consumidores. Ao oferecer sonhos, fantasias e a sensação de estar de voltar a lembranças da infância, o apelo da nostalgia é uma estratégia que prospera entre os indivíduos contemporâneos, motivando-os a consumir esses eventos, *remakes* e viver essas experiências, estando cientes dessa tendência e tornando-se aliados dela na busca de trazer a tona os sentimentos e as sensações ligadas ao seu passado (Almeida, 2020).

4.3 O USO DOS RECURSOS DO INSTAGRAM

No período estudado, é possível notar que a conta da Disney+ BR utilizou de todas as formas de divulgação e ferramentas que o Instagram oferece, sendo elas: *stories*, *reels*, fotos, vídeos e destaques. Quanto a isso, o maior número das publicações são de imagens estáticas, ou seja, fotos, mas também é possível encontrar *reels* e *stories* que divulgam, apresentam e falam sobre os *remakes* produzidos pela companhia. Mesmo que em menos publicações, o uso de todas as ferramentas é necessário para atrair e captar ainda mais a atenção do seu público que, em sua maioria, é mais jovem e utiliza essas funcionalidades.

Através dessas ferramentas, o Disney+ BR divulga diariamente informações relevantes sobre temas de interesse dos consumidores, sendo flexível no uso da comunicação, por meio de imagens, vídeos, memes etc. Essa comunicação entre a organização e o público-alvo tem como ponto principal o uso adequado entre a rapidez da inovação digital e os diferentes meios de implementação e divulgação das informações, o que vai ao encontro do que afirma Corrêa

(2009). Nesse intervalo estudado, constata-se por meio dos destaques, que a conta da Disney+ BR buscou focar em separar todas as marcas que o conglomerado Disney possui, como mostrado na figura 8, deixando alguns conteúdos específicos como, por exemplo, enquetes sobre cenas e personagens icônicos, *trailers* e pôsteres de séries e filmes novos, anúncios de eventos, entre outros. Vale evidenciar que os destaques é uma forma que as contas têm de manter arquivados os *stories* que são importantes para que os seguidores possam visualizá-los sempre que quiserem.

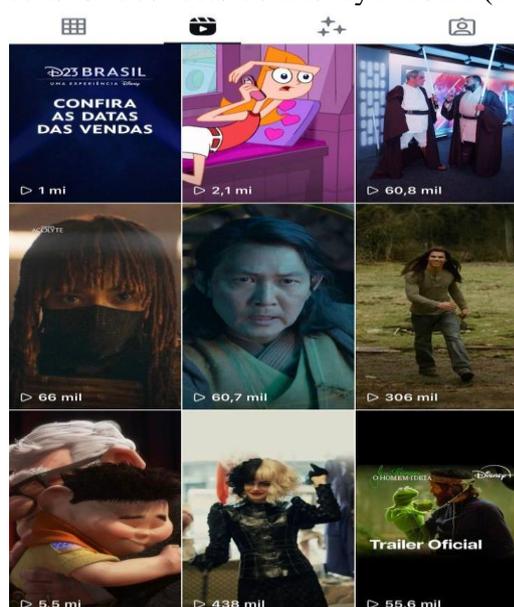
Figura 8 – *Screenshot* do perfil do Disney Plus Br (19/10/2024)



Fonte: Instagram do Disney Plus BR (Outubro/2024).

Em relação a ferramenta *reels*, ela é uma das funções mais usadas no Instagram pelo mundo todo, justamente por se conectar com os indivíduos mais ativos na plataforma, os jovens, pois segundo Santos (2024), o *feed* é a porta de entrada do indivíduo ou marca, os *stories* são utilizados de forma mais descontraída e o *reels* possui um maior alcance por causa da curta duração de seus vídeos e músicas que são *hits* do momento. Levando isto em consideração, os dados analisados na página do Disney+ BR em relação aos *reels* que estão no intervalo das datas estudadas, observamos que as impressões e visualizações variam de 30 mil e podem ultrapassar os 6 milhões. Por isso, atualmente, ela é uma das ferramentas mais utilizadas no perfil. A seguir, vê-se na figura 9 uma pequena amostra dos *reels* na página do Disney+ BR e suas respectivas visualizações.

Figura 9 – *Screenshot* dos *reels* do Disney Plus Br (14/10/2024)



Fonte: Instagram do Disney Plus BR (Setembro/2024).

Diante do exposto, cabe informar que, no tocante à regularidade de suas publicações, a página oferece uma média de 3 postagens por dia, entre *reels* e *feed*, com relação aos *stories* não é possível trazer dados exatos, tendo em vista que eles ficam disponíveis por apenas 24 horas, com a exceção de alguns casos, que ficam salvos nos *destaques*, auxiliando o algoritmo da plataforma a entregar o conteúdo de forma orgânica para os usuários. Além disso, para concluir, percebe-se que as mídias sociais e as plataformas digitais têm a possibilidade de influenciar as atitudes dos indivíduos que as acompanham, trazendo à tona novos arquétipos, paradigmas e metodologias na forma de disseminação das informações, assim como apontam Corrêa (2008) e Pellizzoni et al. (2019). Com relação a conta do Instagram do Disney+ BR não é diferente. Nota-se que ela, dentro do universo tecnológico analisado, busca se alinhar à configuração mencionada, oferecendo rapidez na produção de conteúdo e no que tange ao Instagram, procura diversificar a distribuição nos diversos recursos que a plataforma possui.

4.4 QUADRO-RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS

Após as análises realizadas no tópico 4, a seguir será apresentado no quadro 3, um resumo com os principais resultados encontrados:

Quadro 3 - Resumo dos principais achados nas análises

EMPRESA	CATEGORIAS		
	A COMUNICAÇÃO DOS REMAKES	AÇÕES DE MARKETING DE NOSTALGIA	O USO DOS RECURSOS DO INSTAGRAM
Disney+ BR	<ol style="list-style-type: none"> 1. A página faz uso dos fatores de comunicação do marketing para atrair o público-alvo; 2. A marca cativa e capta o interesse do público através das publicações, no uso de imagens coloridas, efeitos, vídeos e memes; 3. Adapta a realidade atual com as melhores estratégias de marketing, principalmente as que têm maior eficácia nos jovens; 4. Nota-se que o foco maior da empresa é concentrar o marketing dos <i>remakes</i> por meio da propaganda e do marketing direto. Já os fatores promoção de vendas e eventos e experiências não são utilizados com a mesma frequência, apenas eventualmente. Os fatores que não foram encontrados são o de vendas pessoais e 	<ol style="list-style-type: none"> 1. É possível encontrar o uso dos três processo das reações em suas postagens: a emocional nostálgica, a cognitiva nostalgia e a nostálgica comportamental; 2. Utiliza da promoção de vendas e de eventos para promover seus <i>remakes</i>, filmes e séries através de experiências com o consumidor; 3. A marca tem revivido produtos do passado para evocar o sentimento de nostalgia dos clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A conta da Disney+ BR faz uso de todas as ferramentas do Instagram, sendo elas: <i>stories</i>, <i>reels</i>, fotos, vídeos e destaques; 2. Diariamente, a conta publica informações sobre temas de interesse dos consumidores, sendo flexível no uso da comunicação, por meio de imagens, vídeos, memes etc; 3. Os <i>reels</i> conseguem alcançar um número alto em engajamento, podendo chegar a mais de 6 milhões de visualizações.

	o de relações públicas e assessoria de imprensa.		
--	--------------------------------------------------	--	--

Fonte: Elaboração própria do autor (2024)

A finalidade deste quadro é trazer de forma sucinta as informações levantadas ao longo da pesquisa, a fim de que o leitor possa ter uma visão geral das análises e discussões dos resultados, compreendendo as particularidades e os destaques inerentes ao tema.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de pesquisa buscou analisar como a comunicação integrada e o marketing de nostalgia são utilizados para impulsionar o desejo dos consumidores na decisão de assistir e/ou comprar produtos relacionados aos *remakes* feitos pela Disney, utilizando o Instagram. Para tal, elaborou-se a seguinte problemática: **como a comunicação integrada e o marketing de nostalgia de remakes cinematográficos são utilizados pela Disney na plataforma digital Instagram?**

Nesse cenário, para responder a problemática de pesquisa, foram elencados três objetivos específicos. No primeiro deles, verificar as estratégias de comunicação integrada praticadas pela Disney, foi possível perceber que a empresa realmente faz uso da comunicação integrada do marketing por meio da plataforma digital Instagram. Dessa forma, a organização utiliza consideravelmente alguns dos fatores do *mix* da CIM, trazendo maior visibilidade e engajamento nas publicações do perfil oficial do Disney+ BR, fazendo com que os consumidores da página aproveitem os conteúdos lançados pela plataforma e, de certa forma, possam conhecer e/ou relembrar histórias, através dos *remakes* que marcaram as suas infâncias.

De maneira geral, os recursos utilizados pela empresa estão alinhados e inseridos na dinâmica atual da realidade, adaptando as postagens diárias a linguagem do público-alvo que utiliza a plataforma, que consiste, em sua maioria, em jovens e adultos. Os fatores que compõem o *mix* da comunicação integrada do marketing mais utilizados no perfil do Disney+ BR são o marketing direto e a propaganda, mas também é possível encontrar a promoção de vendas e eventos e experiências, sendo registrada apenas a ausência das relações públicas e assessoria de imprensa. No caso do Instagram, o CIM auxilia tanto na manutenção do público existente como no alcance de novos consumidores, visto a proporção significativa de cobertura que esta plataforma detém.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico, identificar os elementos de nostalgia explorados pela Disney, foi visto que a organização já aplica, em sua maioria, o uso dos três processos de reações nostálgicas nas publicações de sua plataforma digital, a emocional nostálgica, a cognitiva nostálgica e a nostálgica comportamental. Em outras palavras, com o auxílio desse artifício, são trazidos à tona os mais variados temas que despertam sentimentos de nostalgia no consumidor. A partir disso, compreende-se que o intuito do perfil da empresa na plataforma Instagram é divulgar eventos, ações de marketing e promover o lançamento de filmes e séries novas, além de apostar no foco nostálgico, trazendo estratégias alinhadas aos seus produtos, personagens e filmes antigos, com a intenção de evocar a nostalgia nos indivíduos. Também é possível deixar o contato mais próximo entre a organização e utilizadores da plataforma que partilham do gosto por produtos da Disney.

No terceiro objetivo específico, descrever os recursos mais empregados para divulgação dos *remakes* produzidos pelos estúdios Disney no âmbito da plataforma digital Instagram, é possível notar que, no período estudado, o perfil do Disney+ BR utilizou de todas as ferramentas que o Instagram oferece, *stories*, *reels*, fotos, vídeos e destaques, mas por conta do cenário atual, o público-alvo engaja mais nos *reels*, visto que são vídeos e os mesmos detêm maior poder de atrair atenção dos jovens, que normalmente se distraem com muita facilidade. Cabe

salientar que as plataformas digitais, em específico, o Instagram, exercem bastante influência na forma como as mídias são consumidas atualmente, pois o acesso às informações foi facilitado com o avanço e rapidez das tecnologias, principalmente da internet, que auxiliou na produção de conteúdo em massa.

E, por fim, no que diz respeito ao objetivo geral, analisar como a comunicação integrada e o marketing de nostalgia de *remakes* cinematográficos são utilizados pela Disney na plataforma digital Instagram, conforme relatado no trabalho, nota-se que o posicionamento da conta do Disney+ BR se mostra atrativo ao público consumidor e agrega valores em relação às ações de marketing nostálgico utilizadas pela mesma, contando com a interação diária dos seguidores e potencializando a comunicação com a marca, além de difundir as novidades relacionadas aos *remakes* produzidos pela empresa.

O estudo, sob o olhar acadêmico, traz contribuições no tocante às pesquisas de comunicação integrada e marketing de nostalgia relacionados aos *remakes*, já que estudos envolvendo as duas áreas são escassos. Sendo assim, corroboram para expansão do entendimento desse meio de comunicação de marketing. Para o contexto mercadológico, busca mostrar, na prática, ao implementar as estratégias de marketing e suas metodologias na plataforma digital Instagram, procurando compreender o comportamento dos consumidores desse ambiente e reter a sua atenção, servindo de referência para outras organizações da mesma natureza. Com relação à sociedade, destaca-se a importância da plataforma digital Instagram como um meio de comunicação entre a marca e o público-alvo, em que este último têm utilizado dessa nova via para interagir/comunicar com as pessoas, de modo geral.

Sobre os fatores limitadores desta pesquisa, destacam-se a data pré-definida do período de análise e a existência de artigos recentes que apresentassem os temas correlacionados. Com isso, recursos como o *stories*, são um desafio no quesito análise, já que possuem a durabilidade de 24h, recorrendo, em sua maioria, aos que foram adicionados nas abas dos destaques.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se que o estudo seja realizado em outros segmentos de marcas e organizações do mercado atual, como, por exemplo, o mercado musical, de produtos infantis, do entretenimento, para analisar a efetividade do marketing de nostalgia e do CIM dentro da plataforma digital Instagram, mostrando a relação desempenhada entre as estratégias adotadas pela empresa e seus consumidores. Além disso, a aplicação de uma pesquisa com abordagem quantitativa, analisando perfis consumidores em diferentes regiões do país, abrangendo possibilidades de amostras maiores para o aprofundamento da temática.

REFERÊNCIAS

AD AGE-HARRIS POLL. **Burger King's new look edges out McDonald's, new poll shows.** Disponível em: <<https://adage.com/article/cmo-strategy/burger-kings-new-look-edges-out-mcdonalds-new-poll-shows/2316436>>. Acesso em: 12 set. 2024.

AIRES, J. Stranger Things é a série original em inglês mais vista na estreia da Netflix com 4a temporada. **Mundo Conectado.** Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/26120/stranger-things-e-a-serie-original-em-ingles-mais-vista-na-estreia-da-netflix-com-4a-temporada>>. Acesso em: 16 set. 2024.

ALMEIDA, L. **Disney e nostalgia: Um estudo sobre a tendência das remasterizações e a jornada do herói aplicada em Aladdin e O Rei Leão.** Universidade de Santa Cruz do Sul, 2020.

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>. Acesso em: 9 ago. 2024.
- ARAGÃO, F. B. P et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- AUDITYA, A.; HIDAYAT, Z. Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. **Journal of Distribution Science**, v. 19, n. 1, 89-103, 2021.
- BARQUETTE, S.; CHAUBAH, A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BOYM, S. **The future of nostalgia**. New York, NY: Basic Books, 2001.
- BRESSAN JÚNIOR, M. A.; DÁMAZIO, L. P.; FUCILINI, M. R. Memória afetiva e propaganda: Uma combinação com "1001 utilidades". In: BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel; VILELA, Mateus. (org.). **REDES, CONEXÕES E MEMÓRIA: os espaços da mídia, literatura e cultura**. São Paulo: Provocare, 2020.
- BROWN, S. Retro Galore! Is there no end to nostalgia? **Journal of Customer Behaviour**, v. 17, p. 9-29, 2018.
- CADIMA, B. M. M. **Um caminho para a Comunicação Integrada de Marketing**. 2020. Master's Thesis. Campbell, C. (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- CARDOSO, F. **O impacto dos micro influenciadores sobre os millennials no consumo de produtos sustentáveis**. Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, Portugal, 2020. <http://hdl.handle.net/10400.14/37801>
- CHU, S.; SEOCK, Y. The power of social media in fashion advertising. **Journal of Interactive Advertising**, v. 20, n. 2, p. 93-94, 2020. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- CLOW, K. E.; BAACK, D. **Integrated advertising, promotion, and marketing communications**, 7a ed. Harlow: Pearson, 2016.
- CLOW, K. E.; BAACK, D. E. **Integrated advertising, promotion and marketing communications** (4th ed.). Pearson Prentice Hall, 2018.
- CNBC. (2014). **Coca-Cola's Surge beverage makes a comeback, sells out within hours**. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2014/09/15/coca-colas-surge-beverage-makes-a-comeback-sells-out-within-hours.html>>. Acesso em: 20 set. 2024.
- CNN. (2019). **'Stranger Things' ties in with 1980's brand nostalgia**. Disponível em: <<https://www.cnn.com/videos/media/2019/07/04/stranger-things-product-branding-sebastian-express-pkg.cnn>>. Acesso em: 16 set. 2024.
- CORRÊA, E. S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

DAVIS, F. **Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia.** New York, NY: Free Press, 1979.

FANTON, E. **Adaptação e live action:** um olhar sobre a rerepresentação de personagem clássico da Disney no cinema. Monografia (Graduação em Comunicação Social), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul 2020.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GABLER, N. **Walt Disney:** o triunfo da imaginação americana. Barueri, SP: Editora Novo Século, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** -6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

HEINBERG, M.; KATSIKEAS, C. **Why are brands with a nostalgic touch successful?** 2019. Disponível em: <https://business.leeds.ac.uk/research-glosmarc/dir-record/research-blog/1500/why-are-brands-with-a-nostalgic-touch-successful>

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

HILL, S. **These retro gaming consoles deliver a dose of nostalgia.** Wired, 25 jun. 2022.

IMDB. **A Bela e a Fera.** In: IMDB, 2017. 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: 7 ago. 2024.

IMDB. **Aladdin.** In: IMDB, 2019. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt6139732/?ref_=nv_sr_srsrg_0_tt_8_nm_0_q_aladdin. Acesso em: 7 ago. 2024.

IMDB. **O Rei Leão.** In: IMDB, 2019. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt6105098/?ref_=nv_sr_srsrg_3_tt_8_nm_0_q_imdb%2520o%2520Orei%2520leao. Acesso em: 7 ago. 2024.

JAMESON, F. **Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism.** London, UK: Verso, 1991.

KLIATCHKO, J. G. **Integrated Marketing Communication: Putting the human person at the Core.** Cambridge Scholars Publishing, 2020.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 – moving from traditional to digital.** Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2013.

KOZINETS, R. V. **Netnografia:** realizando pesquisa etnográfica online. Penso Editora, 2014.

KUZMINOV, M. **Como o marketing de influência pode ajudar a aumentar as vendas em tempos de incerteza.** FORBES, 05 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/09/05/how-influencer-marketing-can-help-increase-sales-amid-uncertain-times/?sh=725254835772>. Acesso em: 20 set. 2024.

LESSA, L. A. **OLD IS COOL: Nostalgia "Oitentista" e a Memória Do Público Jovem Sobre a Série Stranger Things da Netflix.** 2018. TCC (Graduação)- Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10566/1/Leo%20pronto%20finalizado%20corrigido.pdf>. Acesso em: 15 de set de 2024.

LOMBA, B.M.P. **Plano de comunicação integrada em marketing para a marca Filmin.** Trabalho de projeto de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, Portugal, 2023. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/17000>

MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero Americana de Estratégia**. v.17, n. 4, 05-18, 2018.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities.** Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1988.

MELANCON, J. P., & DALAKAS, V. Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies. **Business Horizons**, v. 61, n. 1, p. 157–167, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>

MRC. **Covid-19. Tracking the impact on the entertainment landscape.** 2020. Disponível em: <<https://static.billboard.com/files/2020/04/COVID-19-Entertainment-Tracker-Release-1-1586793733.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2024.

MUEHLING, D. D.; SPROTT, D. E.; SULTAN, A. J. Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 1, p. 73-84, 2014.

PELLIZZONI, L.N et al. Comunicação Integrada Reinventada: Linguagem, Irreverência e Causas Sociais em Instituições Públicas, **Rev. FSA**, Teresina, v. 16, n. 4, art. 5, p. 83-109. 2019

PESSÔA, L. A. G. P.; COSTA, A. S. M.; MELLO, F. B. Inovação e nostalgia no discurso publicitário brasileiro. *Cadernos de Gestão e Empreendedorismo*, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 62-72, 21 dez. 2017. **Revista Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**. DOI 10.32888/cge.v5i3.12720.

RAHMAN, K. T. Driving Engagement on Instagram: A Comparative Analysis of Amazon Prime and Disney+. **SEISENSE Business Review**, v. 1, n.3, p. 1-11, 2021. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.676>

REDEL, C. **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: 7 ago. 2024.

SANT'ANNA, A. 1929-2001. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8ª ed. rev. e ampl. - São Paulo: Learning, 2013.

SANTOS, S. C. N.; MOIA, R. P. O LADO OBSCURO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NA INDÚSTRIA COSMÉTICA: DESVENDANDO SEUS IMPACTOS PSICOLÓGICOS. **Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios**, v. 11, n. 20, p. 167-167, 2024.

SEIFRIED, C.; MEYER, K. Nostalgia-Related Aspects of Professional Sport Facilities: A Facility Audit of Major League Baseball and National Football League Strategies to Evoke the Past. **International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism**, v.5, p.51-76, 2010.

SHEN, J., XU, M.; YANG, S. **Disney marketing strategy review**. In 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 764-770). Atlantis Press, 2021.

SILVA, A. et al. **Comunicação integrada de marketing: estudo de caso da campanha “O Maior Prazer do Mundo” da marca de sorvetes Magnum da Kibon**. In: 2011. In: SEMINÁRIO EM R. Liceu On-line, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 202-221, 2011.

SOARES, D. **A análise comportamental de pais e jovens perante a presença de micro influenciadores na rede social Instagram**. Dissertação de mestrado, Escola Superior do Porto. Porto, Portugal, 2020. <http://hdl.handle.net/10400.26/33776>

SOUZA, S.R. Marketing de influência e os influenciadores digitais. **Revista E&S**. 2022; 3: e20220028.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. John Wiley & Sons, 2017.

TUZZO, S. A.; BRAGA C. F. O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, SP, v.4, n.5, p. 140-158, ago., 2016.

VÁLIDO, E. **Marketing Digital e o Comportamento dos Consumidores nas Plataformas Digitais**. 2019. Faculdade Anhanguera, Guarulhos, 2019.

VRONTIS, D., MAKRIDES, A.; CHRISTOFI, M. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 617-644, 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

WILDSCHUT. T; SEDIKIDES. C; ARNDT. J. Nostalgia: content, triggers, functions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 91. N. 5, p. 975-993, 2006.

XAVIER, A. **Storytelling: histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2015.

ZHOU, X et al. Nostalgia: the gift that keeps on giving. **Journal of Consumer Research**, Inc. v. 39. 2011.

ZORZO, E. A. **Comunicação e marketing nos meios digitais:** análise das ações dos artistas famosos x artistas de interior nas mídias sociais. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2020.