

IASCJ CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

FLÁVIA PRIORI ALCALDE

O USO DA NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A
GERAÇÃO Z NAS PRODUÇÕES DA NETFLIX

BAURU

2022

FLÁVIA PRIORI ALCALDE

O USO DA NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A
GERAÇÃO Z NAS PRODUÇÕES DA NETFLIX

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Vanessa Grazielli Bueno
do Amaral

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

A346u

Alcalde, Flávia Piori

O uso da nostalgia como estratégia de comunicação para a geração Z nas produções da Netflix / Flávia Piori Alcalde. -- 2022.
53f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Vanessa Grazielli Bueno Do Amaral

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Nostalgia. 2. Geração Z. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Memória. 5. Promoção. I. Amaral, Vanessa Grazielli Bueno Do. II. Título.

FLÁVIA PRIORI ALCALDE

O USO DA NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A
GERAÇÃO Z NAS PRODUÇÕES DA NETFLIX

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Profa Dra Vanessa Grazielli Bueno Do Amaral (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Me. Fernando Ramos Geloneze
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a mim, aos meus pais,
irmãos, sobrinhos e amigos. Com carinho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, Eliana Alves Priori Alcalde e Jorge Luiz Alcalde, que sempre investiram na minha educação com muito amor e carinho e por terem criado uma família grande e linda que sempre me apoiaram, a quem eu também devo meus agradecimentos: Rafael, Fernanda, Daniel, Lucas, Otávio, Thatiana, Vinícius, Gabriel, Murilo, Natália, Alice e Marina.

Agradeço também aos meus colegas de classe, em especial Fernando Esteves Andriotti e Túlio Rafael dos Santos que me acompanharam nessa jornada acadêmica até aqui, compartilhando alegrias, tensões, ansiedades, trabalhos e uma das melhores fases da minha vida.

Aos motoristas de Van, Luiz (2019) e Pacheco (2022) que, por dois anos e meio me levaram e me trouxeram em segurança da faculdade para a casa e meus colegas com quem dividi a viagem e muitas histórias.

As minhas amigas Marcela Ortigoza e Bárbara Paghetti que me acompanham desde o colegial e cursinho e sempre torceram por mim. É gratificante saber que a gente dividiu mais uma fase de nossas vidas.

Ao meu amigo Felipe Sorani, também publicitário, que sempre foi minha maior inspiração na área e que é também o meu maior orgulho.

E por fim, agradeço a minha orientadora, Vanessa Grazielli Bueno Do Amaral que me acompanha desde o primeiro ano sendo sempre uma ótima profissional da educação e que me conduziu até a finalização desse trabalho. A partir dela, estendo o agradecimento a toda instituição Centro Universitário Sagrado Coração- UNISAGRADO e seu corpo docente que vem formando profissionais incríveis e de qualidade inquestionável. Foi uma honra fazer parte dessa história.

“Somos o resultado de tanta gente, de tanta história, tão grandes sonhos que vão passando de pessoa a pessoa, que nunca estaremos sós.”
(MÃE, 2016, p. 205)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratégias de Promoção	21
Quadro 2 – Corpus selecionados e suas enumerações	21
Quadro 3 – Número de visualizações dos vídeos no Youtube	22
Quadro 4 – Unidades de registro, contexto e índice	22
Quadro 5 – Categorias criadas	23
Quadro 6 – Acessos aos Streamings	24
Quadro 7 – Número de respostas por categoria	24
Quadro 8 – Comparação entre o questionário e a análise	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Presença das categorias dentro das peças	22
Gráfico 2 – Tecnologias citadas.....	23
Gráfico 3 – Personalidades citadas	24
Gráfico 4 – Vestuários citados.....	24
Gráfico 5 – Símbolos citados.....	25
Gráfico 6 – Propagandas citadas.....	25
Gráfico 7 – Programas citados.....	26
Gráfico 8 – Categorias utilizadas para representar os anos 80	28
Gráfico 9 – Categorias utilizadas para representar os anos 90	29
Gráfico 10 – Categorias utilizadas para representar os anos 2000	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. A MEMÓRIA DO CONSUMIDOR	15
2.1 O SENTIMENTO DE NOSTALGIA	16
3. O CONSUMO E AS NECESSIDADES DO JOVEM DA GERAÇÃO Z.....	17
4. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DA NETFLIX	19
5. ANÁLISE DE CONTEÚDO	21
6. QUESTIONÁRIO	23
7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A – UNIDADE DE REGISTRO – P1.....	32
APÊNDICE B – UNIDADE DE REGISTRO – P2.....	34
APÊNDICE C – UNIDADE DE REGISTRO – P3.....	39
APÊNDICE D – UNIDADE DE REGISTRO – P4.....	43
APÊNDICE E – UNIDADE DE REGISTRO – P5.....	45
APÊNDICE F – UNIDADE DE REGISTRO – P6.....	48
APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO SOBRE A NOSTALGIA NA GERAÇÃO Z	51

O USO DA NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A GERAÇÃO Z NAS PRODUÇÕES DA NETFLIX

Flávia Priori Alcalde¹, Vanessa Grazielli Bueno do Amaral²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.
E-mail: flaviaalcalde02@gmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Comunicação pela FAAC/Unesp, graduado em Com. Soc. Hab. Publicidade e Propaganda.
E-mail: vanessa.amaral@unisagrado.edu.br.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo discutir as estratégias de promoção das peças publicitárias da Netflix Brasil que utilizam a nostalgia e analisar qual o impacto dessas estratégias na geração Z. Para isso, foi feita uma análise de conteúdo de seis peças disponíveis no canal do Youtube da empresa que continham elementos nostálgicos e, para um efeito comparativo, foi realizado um questionário online de caráter qualitativo respondido por vinte participantes da geração Z que colaboraram com suas lembranças de elementos relacionados as categorias criadas na análise citada anteriormente. A partir disso, descobriu-se que vestuário e a tecnologia são os dois principais elementos utilizados pela Netflix Brasil para engatilhar o sentimento de nostalgia em suas peças publicitárias e, por outro lado, as personalidades e o vestuário foram os pontos mais marcantes apontados no questionário. Assim, pode se dizer que a Netflix Brasil tem acertado em suas peças publicitárias ao tentar atrair a geração Z pelos elementos nostálgicos, mas ainda não é um conteúdo nichado para esse público e, por isso, acabam sendo mais genéricos para atrair um público maior.

Palavras-chave: Nostalgia. Geração Z. Comportamento do consumidor. Memória. Promoção.

ABSTRACT

This research aims to discuss the promotion strategies of Netflix Brazil advertising pieces that use nostalgia and analyze the impact of these strategies on generation Z. For this, a content analysis of six pieces available on the company's YouTube channel was carried out. that contained nostalgic elements, and, for a comparative effect, an online qualitative questionnaire was answered by twenty participants from generation Z who collaborated with their memories of elements related to the categories created in the aforementioned analysis. From this, it was discovered that clothing and technology are the two main elements used by Netflix Brazil to trigger the feeling of nostalgia in its advertising pieces and, on the other hand, personalities and clothing were the most striking points pointed out in the questionnaire. Thus, it can be said that Netflix Brazil has been right in its advertising pieces when trying to attract generation Z through nostalgic elements, but it is still not a niche content for this audience and, therefore, they end up being more generic to attract a larger audience.

Keywords: Nostalgia. Generation Z. Consumer Behavior. Memory. Promotional Mix.

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é um processo bastante mutável, tendo em vista que a sociedade se transforma diariamente. Além disso, existem fatores que são fundamentais para o processamento de informações que acarretam a tomada de decisão do consumidor, são eles: idade, gênero, classe social, etnia, família, amigos e todo o ambiente que envolve e afeta o estilo de vida dos indivíduos. (HOYER; MACINNIS, 2011 p.11).

Desta forma, não demorou muito para que os profissionais de comunicação sentissem uma necessidade de compreender como se comportavam as denominadas gerações dentro do consumo. Essa divisão entre faixas etárias foi importante para se criar padrões de comunicação que podiam agregar mais pessoas e serem mais assertivos nas soluções de problemas e dores de cada geração. Segundo Kuppershchmidt (2000, p.66)

Uma geração pode ser entendida como um grupo identificável que compartilha os mesmos anos de nascimento e, conseqüentemente, viveu os mesmos acontecimentos sociais significativos em etapas cruciais do desenvolvimento. Assim, para compreender como uma geração difere da outra, é preciso que se perceba como cada uma delas forma um conjunto de crenças, valores e prioridades. Esses elementos são consequência direta da época em que cresceram e se desenvolveram e faz-se necessário entendê-las de um ponto de vista sociocognitivo-cultural.

Esses acontecimentos, portanto, levam esse grupo de pessoas a compartilharem memórias afetivas de uma mesma época, fazendo com que também dividam o sentimento de nostalgia. E esta, por sua vez, segundo o dicionário Aurélio (2009), é definida como “Melancolia, tristeza causada pela saudade da sua terra”. / “Saudade do passado, de um lugar etc.”

Figura 1: Divisão das gerações por faixa etária



Fonte: Adaptado de Hoyer e MacInnis (2011)

A Figura 1 demonstra as faixas etárias definidas que foram utilizadas por toda a pesquisa. A Geração Y, conhecido como *Millennials*, é a geração que se importa com o significado emocional por trás dos produtos e serviços prestados pelas empresas que costumam consumir. A Geração Z, os nascidos na primeira década do século XXI, já dentro da esfera tecnológica, tornaram-se consumidores que valorizam as causas sociais e que acreditam no diálogo e a individualidade.

No mundo dos streamings¹ audiovisuais, essa diferenciação entre as gerações também foi importante para a produção de conteúdo que contasse a realidade e vivência de cada época para atrair os consumidores nostálgicos. Porém, o maior desafio é fazer com que esse tipo de comunicação consiga abranger o maior número de telespectadores independentemente da idade e geração. A Netflix, com a série *Stranger Things* (2016, EUA), conseguiu reunir as

¹ Serviço de transmissão de dados, um fluxo de mídia. Utilizado para a distribuição on-line de conteúdo multimídia

gerações Y e Z e alcançar um dos maiores públicos de telespectadores. Segundo dados revelados pela empresa, foi a série de língua inglesa mais assistida em toda a plataforma, ultrapassando a marca de um bilhão de horas assistidas (AIRES,2022). A série se passa nos anos 80 e traz diversas referências nostálgicas que atraem os millenials que vivenciaram essa época e que também virou referência para os “zoomers” que aderiram bem a série. Portanto, esta pesquisa tem como tema central estudar como a geração Z se comporta diante do uso da nostalgia utilizado como estratégia de comunicação da Netflix Brasil em suas peças publicitárias.

Com o sucesso da série *Stranger Things*, a Netflix produziu outras séries que causavam o mesmo sentimento de nostalgia no público, como é o caso de “*Dark*” (2017, Alemanha), “*Samantha!*” (2018, Brasil), que utilizam o cenário dos anos 80, “*Everything Sucks*” (2018, EUA) nos anos 90 e, recentemente, a produção brasileira “*De volta aos 15*” (2022) que é ambientado nos anos 2000. Diante disso, fica o questionamento de como a Netflix Brasil utiliza a nostalgia como estratégia de comunicação para atrair a Geração Z através das peças publicitárias postadas em seu canal de Youtube?

Como objetivo geral, essa pesquisa propõe-se a discutir sobre as estratégias de comunicação da Netflix Brasil em peças publicitárias que utilizam a nostalgia e analisar como elas impactam a geração Z.

A partir disso, os objetivos específicos são: analisar as estratégias de promoção de séries da Netflix em seu canal no Youtube; identificar quais são os elementos utilizados pela Netflix para caracterizar a nostalgia em suas peças; compreender a percepção dos consumidores da geração Z diante da memória afetiva.

Justifica-se a escolha desse tema para a pesquisa o fato de que a nostalgia e a comunicação entre as gerações são assuntos importantes a serem explorados por empresas e instituições que desejam se comunicar com públicos específicos, que se mostram engajados nas redes sociais e que possuem memória afetiva pelo passado. Além de auxiliar na criação de novas formas de se comunicar com o público nas redes sociais que vão além do que é falado explicitamente e o surgimento de novos conteúdos paralelos as séries de streamings para o entretenimento.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), até 2021 a quantidade de jovens de 15 e 29 anos existentes no Brasil representava a porcentagem de 23% da população brasileira, somando mais de 47 milhões de pessoas. (EBC, 2021) Em 2018, um estudo do Instituto Locomotiva feito durante o Forum Pay TV em São Paulo, no mesmo ano, afirmou que quase metade dos assinantes brasileiros da Netflix tem até 29 anos. (PADIGLIONE, 2018) Essa mesma pesquisa demonstra que os jovens brasileiros preferem assinar conteúdos de streaming do que pagar canais de assinatura.

Mesmo seu público sendo mais jovem, as apostas de conteúdos antigos e com temas nostálgicos tem tido uma boa abrangência para a marca. Além das produções originais, a Netflix conta em seu catálogo séries e filmes antigos que se tornaram clássicos com o tempo, como é o caso dos filmes *Taxi Driver* (1976), *De volta ao futuro* (1985), *O brutos também amam* (1953), *The Karatê Kid* (1984) e *Top Gun* (1986).

Por isso, a comunicação que a Netflix Brasil vem fazendo em suas peças publicitárias e suas estratégias de comunicação com seu público online tem gerado efeitos positivos para a empresa. A maneira mais informal, divertida e emotiva como se comunica nas redes sociais trouxe o jovem a se interessar e engajar seus conteúdos online.

Para que essa pesquisa obtivesse os resultados esperados, foi feita uma análise e pesquisa bibliográfica dos assuntos mencionados anteriormente e, logo após, foi feita uma análise descritiva das peças publicitárias da Netflix com uma análise de conteúdo mais aprofundada dentro do material selecionado. Além disso, foi feita também a aplicação de um

questionário aberto para vinte pessoas que se enquadram na geração Z (maiores de idade) para confrontar os resultados obtidos na análise de conteúdo.

A primeira etapa da pesquisa foi a análise bibliográfica. Para Fonseca (2002, p. 32), a análise bibliográfica é realizada

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Logo, para isso, a pesquisa teve como base bibliográfica a literatura que corresponde aos temas e foram importantes para a fundamentação teórica da pesquisa, que são: comportamento do consumidor, marketing de nostalgia, marketing afetivo. Além disso, foi necessário pesquisar a respeito do consumo dentro das gerações, como as marcas interagem com esse tipo de público e sobre o sentimento de nostalgia.

A pesquisa também contou com a leitura e embasamento de trabalhos e pesquisas apresentados por outros autores e estudantes de diversas universidades do Brasil que continham temas parecidos com o desse estudo. Foi, inclusive, importante para encontrar referências bibliográficas mais assertivas.

Porém, para comprovar a parte teórica da pesquisa, a análise de conteúdo foi importante para trazer dados que fizesse alcançar os objetivos. Para Bardin,

[...]o termo análise de conteúdo designa: um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 47).

Além disso, Godoy (1995) afirma que a análise de conteúdo segundo Bardin é uma técnica metodológica que pode ser aplicada em discursos diversos e a todas as formas de comunicação. Por esse motivo, as seis peças selecionadas para a análise de conteúdo são de caráter audiovisual se encontram no canal do Youtube da Netflix Brasil. O critério de escolha dessas peças foi conter elementos e narrativas nostálgicas que representassem décadas anteriores. Foram escolhidas duas peças para cada década: anos 80, anos 90 e anos 2000. O número de visualizações também foi levado em conta como método de preferência. O Youtube foi a rede social escolhida para esta análise pois as peças publicadas lá, também foram publicadas em outras redes sociais, mas em outros formatos que não eram prioridades para a análise.

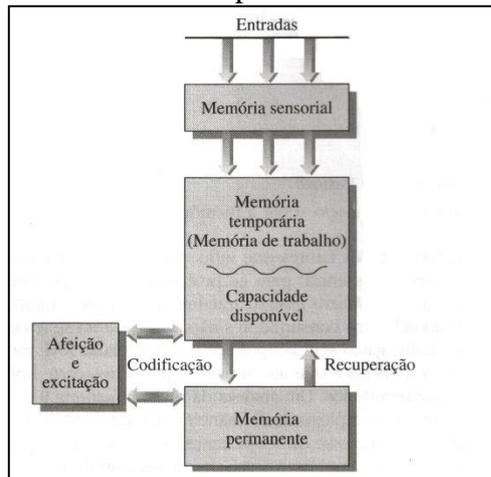
Depois de ter feito a análise de conteúdo com enfoque qualitativo de pesquisa exploratória, seguindo as etapas sugerida por Bardin - pré análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação) - também foi elaborado um formulário que recolheu respostas de jovens de 18 a 27 anos (Geração Z) a respeito de suas memórias em relação ao passado e como se sentiam diante da nostalgia. O formulário teve como objetivo contrastar as estratégias que a Netflix utiliza a respeito da nostalgia, que foi identificado nesse estudo, com o que os jovens de fato se interessam pelo tema.

A aplicação do formulário contou com a participação de 20 pessoas através de um formulário online com participação anônima, não sendo possível a identificação dos mesmos e, por esse motivo, foi dispensado o registro e avaliação pelo Sistema CEP/CONEP, segundo orientações do Ofício Circular nº17/2022/CONEP/SECNS/MS. Antes das perguntas serem respondidas, todos os participantes tiveram que ler o termo de consentimento livre e esclarecido e aceitar participar e fazer parte da pesquisa.

2. A MEMÓRIA DO CONSUMIDOR

A memória do consumidor é uma das bases mais importantes dessa pesquisa, visto que é a partir do quanto as pessoas se lembram dos acontecimentos do passado que fazem com que as marcas e os profissionais da publicidade se apropriem de um sentimento de nostalgia para atrair as pessoas. Para isso, faz-se necessário o entendimento de como a memória armazena essas lembranças e como podemos recuperá-las através de estímulos causados pelas campanhas e peças publicitárias.

Figura 2: Modelo simplificado da memória



Fonte: Comportamento do consumidor

A Figura 2 exemplifica como funciona os três tipos de armazenamento da memória dentro do nosso corpo. O primeiro registro de informação é coletado a partir da memória sensorial, que pode ser: uma imagem, um toque, cheiro, gosto ou qualquer estímulo que ative os órgãos sensoriais de uma pessoa, é o estágio de atenção preliminar, é nele que o estímulo é analisado brevemente e inconscientemente para saber se deve-se ocupar mais espaço na memória ou pode ser descartado. O segundo estágio, a memória temporária (*short-term memory- STM*), só acontece se o estímulo processado anteriormente é relacionado a algum objetivo da pessoa e ele passa a ser analisado pela capacidade cognitiva e o processamento de informações é ativo. Por fim, a memória permanente (*long-term memory- LTM*), é onde a informação é armazenada definitivamente. Ela é acessada a partir de afeições e excitações vindo do externo e está ligada à memória temporária por meio de códigos e processos de recuperação (MOWEN; MINOR, 2010, p.64).

A partir disso, dentro dos estudos de psicologia cognitiva, a memória de longo prazo (ou memória permanente) pode ser dividida em memória autobiográfica e memória semântica. A primeira refere-se a nós mesmos e a segunda sobre conhecimento geral em episódios específicos (HOYER; MACLNNIS, 2011, p. 156).

Sobre a memória autobiográfica, ela

[...] representa o conhecimento que temos de nós mesmos e de nosso passado. Ela inclui experiências passadas, emoções e sensações ligadas a essas experiências. Tais memórias tendem a ser primariamente sensoriais, envolvendo principalmente imagens visuais. (HOYER; MACLNNIS, 2011, p. 156)

Hoyer e MacLnnis (2011, p. 157) ainda afirmam que “(...)os consumidores valorizam alguns produtos que promovem memórias autobiográficas criando sentimentos de nostalgia-uma afeição pelo passado.”

O processo de recuperação dessas memórias é feito pelo ato de buscar nas memórias permanentes informações com o intuito de trazê-las para a memória temporária. A memória a longo prazo é ligada a uma rede semântica diante de uma categoria e essas redes afetam o que conseguimos lembrar, pois depende de dois fatores: força de associação e a disseminação da ativação. A primeira nos diz que, quanto mais forte é a ligação entre essa categoria com as informações, mais fácil é de acessá-la em nossa memória. A segunda nos leva a caminhos que podem ser relacionados ao que estamos tentando lembrar. (HOYER; MACLNNIS, 2011, p. 160)

Quanto mais desenvolvida a nossa rede semântica e mais elaboradas nossas estruturas de conhecimento, mais fácil tendemos a assimilar novos assuntos, pois relacionamos com o que já vivemos e conhecemos. Por isso, pessoas mais experientes tendem a ter mais facilidade de se recordar de novos fatos, posteriormente, do que pessoas mais novas. Esse processo também facilita na recuperação da memória e na tomada de decisões (MINOR; MOWEN, 2010, p.68). Portanto, quanto mais nós vivemos e temos experiências positivas ou negativas com nossas escolhas, mais tendemos a gravá-las em nossas memórias para replicar, ou não, no futuro. Para o aspecto publicitário, é interessante explorar e resgatar essas memórias que causam conforto e confiança no consumidor para que ele se sinta à vontade em consumir certo conteúdo.

Porém, Giglio (2010, p.125) afirma que “há evidências de que mudamos nossas recordações conforme nossas expectativas, nossos planos de futuro”. Portanto, as experiências dos consumidores são importantes para sinalizar quais estímulos devem ser explorados para afetar o presente. Deste modo, “se a memória é um processo de reconstrução do passado, as passagens que se relacionam aos atos de consumo podem ser modificadas, desde que o consumidor seja corretamente estimulado”. Por essa razão, é possível afirmar que, as peças publicitárias são capazes de produzir estímulos nas pessoas que, dependendo das experiências vividas no presente, contribuem para o resgate de parte da memória do consumidor ligada à infância, podendo, assim, causar o sentimento de nostalgia.

Esses estímulos causados pelas peças publicitárias podem ser de natureza verbal, visual ou sonoro. Tudo que é falado, visto ou ouvido é assimilado pelo consumidor de maneira consciente ou inconsciente, podendo causar uma resposta positiva, que irá fazer com que ele preste atenção ao que está passando, ou negativa. Entretanto, estudos dizem que, se tratando de memória permanente, “imagens tendem a ser mais facilmente lembradas do que seus correlatos verbais, especialmente em circunstâncias de baixo grau de envolvimento.” (MINOR; MOWEN, 2010, p.68)

Por fim, Pollak (1992) reafirma que nossa memória é seletiva e é estruturada a partir de três pilares: acontecimentos, pessoas (ou personagens) e lugares. Acontecimentos nos remetem as experiências vividas por nós mesmos ou pelo nosso ciclo social; pessoas/personagens que fizeram parte desse mesmo ciclo ou figuras públicas; e lugares que já frequentamos ou lembramos de ter observado por outros meios (documentos, arquivos, monumentos). Para autor, então, a memória é nosso conjunto de experiências vividas ou herdadas, e isso explica o sentimento de nostalgia que nos é causado de coisas que não vivemos, mas tivemos a oportunidade de conviver com pessoas que nos resgatam essas memórias não vividas. Um exemplo disso, são os filhos terem acesso a músicas, séries, filmes e artefatos da época dos pais e sentirem-se confortáveis e felizes sobre acontecimentos de épocas que ainda não eram vivos.

2.1 O SENTIMENTO DE NOSTALGIA

O sentimento de nostalgia surgiu pela primeira vez na história em 1688 através de um estudante de medicina que resumiu a dor que um paciente sente ao lembrar de casa a partir

dos radicais *nostros* (casa de alguém) e *algos* (dor/desejo). Essa dor era vista como um problema físico. Depois de um tempo de avanço da ciência, entendeu-se que a nostalgia era uma dor emocional e, portanto, uma incurável condição psicológica. O filósofo Emmanuel Kant, em 1798, notou que o sentimento de nostalgia não era uma condição de espaço, mas sim de tempo. As pessoas sentiam saudades de épocas passadas que viveram e percebiam que esse tempo eles não poderiam ter de volta. E é justamente por causa desse sentimento de que não se pode voltar, que a nostalgia tenha tanta influência dentre as pessoas (HUTCHEON, 1998 apud HERNANDEZ, 2011, p. 15).

Assim como a memória permanente seleciona categorias e momentos para serem guardados, nem todas essas memórias evocam o sentimento de nostalgia nas pessoas. Segundo Havlena e Holak (1991), “a nostalgia da adolescência e do início da idade adulta parece acontecer com mais frequência do que por qualquer outro período”.

Diante disso, as obras atuais que buscam manifestar a nostalgia nos telespectadores, sendo em séries, filmes ou até em peças publicitárias, procuram signos que representam outras épocas e isso só é possível por conta da memória do consumidor. Bergson (1999, p.84), diz que é através das imagens que o indivíduo consegue captar e armazenar acontecimentos, criar uma relação com eles, fazendo com que o cérebro adicione essa lembrança a partir de uma identificação criada a partir de um conjunto de imagens. Por isso, toda a composição das peças publicitárias é importante para que esses símbolos demonstrados através de vestimenta, móveis, objetos, músicas etc., sejam reconhecidos e recuperados na memória dos consumidores e telespectadores.

Em suma, o sentimento de nostalgia faz com que as pessoas consigam voltar nos tempos em que a existência era mais tranquila e se reconectarem à valores antigos e lugares em que não podem mais voltar, no caso, o passo. Por isso, a forma como isso é transmitido através de empresas em suas peças publicitárias pode resgatar sentimentos e fazer com que esses consumidores voltem a buscar esse conforto em seus produtos.

3. O CONSUMO E AS NECESSIDADES DO JOVEM DA GERAÇÃO Z

Estudar o comportamento do consumidor tem como objetivo compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar, sendo a mais utilizada a psicologia. Todas as pesquisas voltadas a esse campo visam contribuir com o mercado e suas estratégias (KARSAKLIAN, 2009, p.22).

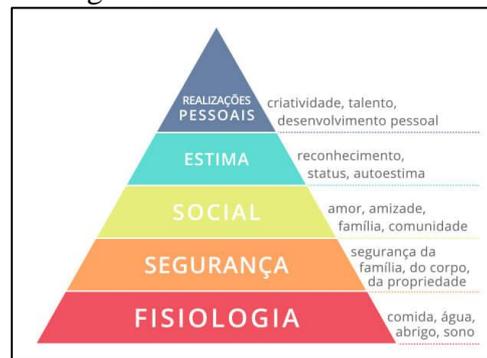
As motivações de consumos são causadas por uma busca de um equilíbrio psicológico. O desconforto é provocado a partir de uma descoberta de uma necessidade que faz com que um indivíduo procure uma solução. Dentre as diversas teorias de motivações, a teoria cognitivista empenha-se a estudar o que se passa na cabeça do consumidor e afirma que “não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências.” (KARSAKLIAN, 2009, p.27). Além disso,

Modelos teóricos cognitivistas predominam e se caracterizam por conceber a escolha do consumidor como uma sequência de atividades de resolução de problemas e tomada de decisão cujos resultados são determinados pelo funcionamento intelectual e processamento racional de informação direcionado às metas do consumir, num determinado processo de aquisição de produtos ou serviços (NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013, p.491).

Diante disso, antes de entender o que se passa dentro da cabeça do consumidor antes do ato de compra, é importante entender quais são suas necessidades. Por isso, Maslow (1943) desenvolveu uma teoria que hierarquiza as prioridades dos seres humanos, como é

demonstrado na Figura 3. A teoria de Maslow é fundamentada diante de três hipóteses: 1) Diante de diversas necessidades, o indivíduo consegue demonstrar mais importância em algumas do que em outras e, por isso, pode ser hierarquizada; 2) O indivíduo busca satisfazer primeiro as que são mais importantes; 3) Quando as necessidades de uma categoria cessam (temporariamente), o indivíduo vai atrás de satisfazer-se na categoria seguinte (KARSAKLIAN, 2009, p.34).

Figura 3: Pirâmide de Maslow



Fonte: Eixo Público (2022)

Por isso, é interessante buscar entender como os jovens de hoje em dia, a geração Z, se comporta diante de suas motivações e suas necessidades pois, é uma geração emergente que tem conquistado cada vez mais seu lugar no mercado de trabalho, sendo um alvo importante para os estudos de comunicação e marketing.

A Geração Z, nascida no final dos anos 90, época pós-moderna e de globalização, é considerada como os primeiros “nativos digitais” por terem crescido em meio à tecnologia online do final do século. É a geração que não conheceu o mundo antes da internet, do computador, do celular e da informação instantânea na palma da mão. Por terem vivido sempre no mundo online, a geração Z quebrou os limites geográficos e possuem uma certa espontaneidade no assunto tecnologia. Além disso, por conta de terem vivido diante da dificuldade financeira dos pais e irmãos mais velhos, tornaram-se mais conscientes nas questões financeiras que a geração anterior, considerando economizar dinheiro e a procurar certa estabilidade (KOTLER, 2021, p. 38). São conhecidos também por serem multitarefas e utilizarem o celular para mais de uma função ao mesmo tempo, como destaca Tapscott (2010, p. 53):

eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos.

Tapscott (2010) também denominou oito normas que caracterizam a geração Z: Liberdade (de escolha, de expressão), Customização (personalização), Escrutínio (investiga e preza pela transparência), Integridade (valores), Colaboração (preza o relacionamento), Entretenimento (diversão e interatividade), Velocidade (instantaneidade) e Inovação (modernidade). Todas essas normas citadas influenciam em como os jovens adultos atualmente lidam com o consumo de produtos, serviços e experiências e isso acaba afetando o campo da publicidade. Para atraí-los é necessário agregar valor, principalmente de natureza social e emocional.

Um novo estilo de consumidores está ascendendo globalmente: jovens, urbanos, de classe média, com forte mobilidade e conectividade, fatos que tem interessado o mercado emergente. Esses consumidores têm buscado qualidade de vida melhor e, por isso, experimentam produtos mais sofisticados e ascender socialmente (KOTLER et al., 2017, p. 24).

Para Inda e Rosaldo (2002, p.5) “mídia propagável representa uma força potencial para a globalização, compreendida como “uma intensificação da conectividade global” e essa conectividade tem sido um dos maiores e mais importantes agentes de mudança no marketing e, como a conectividade está associada ao jovem,

muitos profissionais implementam o marketing “conectado” como uma estratégia específica para esse público, sem entender plenamente como ela se encaixa na estratégia de marketing geral. É verdade que, sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. Além disso, à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo normal. A importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado (KOTLER, et al., 2017, p.27).

Além da conectividade, pelo crescente número de jovens no mundo durante os últimos anos, é de interesse dos profissionais de comunicação focar nessa geração que, como citado acima, tem crescido no mercado de trabalho e ganhado mais dinheiro. Ademais, “interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos.” (CALLIGARIS, 2000, p. 59)

O jovem possui um papel importante na influência de consumo dos mais velhos. São considerados como “adotantes iniciais” (*early adopters*) por não terem medo de experimentar o novo, diferentemente dos adultos que acredita ser arriscado demais. Por isso, o papel do jovem é tão importante no mercado, principalmente para os lançamentos de novos produtos e novas tecnologias. (KOTLER, et al., 2017, p.37)

4. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DA NETFLIX

A Netflix é um serviço de streaming¹ pago que disponibiliza aos seus assinantes um diverso catálogo de séries, filmes e documentários. Ela foi fundada no ano de 1997, pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Handolph. No início, a empresa fazia entrega de DVD's pelos correios e contava com um catálogo de 925 filmes, o diferencial da empresa era fazer essas entregas em domicílio sem custo adicional, sem multa de atraso e tudo era feito pelo site da empresa, diferente das antigas locadoras que dependia da presença no estabelecimento. Em 2007, com o avanço da tecnologia e disponibilidades advindas da internet, a Netflix passou a disponibilizar seu catálogo de filmes através de VOD (VideoOnDemand) em plataformas de conexão online, mantendo o conceito de funcionamento de antes. Atualmente, a empresa conta com 2,4 milhões de assinantes (PALLOTTA, 2022) que buscam entretenimento através dos mais distintos conteúdos disponibilizados, contando grandes produções Hollywoodianas, produções nacionais, produções clássicas e produções próprias, tudo reunido em um só site/aplicativo. Segundo a própria empresa, a Netflix (2017):

(...) é um serviço de transmissão online que permite aos clientes assistir a uma ampla variedade de séries de TV, filmes e documentários premiados em milhares de aparelhos conectados à internet. Com a Netflix você tem acesso ilimitado ao nosso

conteúdo, sempre sem comerciais. Aqui você sempre encontra novidades. A cada mês, adicionamos novas séries de TV e filmes.

A empresa vem modificando a indústria do entretenimento principalmente demonstrando suas estratégias de promoção ao divulgar seu catálogo e manter uma comunicação linear entre com seus assinantes. A promoção faz parte dos 4P's que formam o mix de marketing proposto por Jerome McCarthy (1960) e muito utilizado por Kotler. O P de promoção é a forma como um produto ou serviço é divulgado, não só através dos canais de divulgação, mas também a forma usada para atingir as pessoas através da linguagem utilizada (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

Parte dessa evolução que a Netflix trouxe para o cenário faz parte dessa estratégia de comunicação com os consumidores, que deixou de ser unilateral, e “Hoje, a proliferação da mídia social permite aos consumidores reagir a essas mensagens. Também permite que eles conversem sobre as mensagens com outros consumidores” (KOTLER, et al., 2017, p. 52). Por isso, a Netflix está presente em todas as redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok e Youtube e, em cada uma delas, a forma como se comunica com seus seguidores se adapta a linguagem da plataforma utilizada. Além disso, a questão cultural é fortemente levada em conta, tanto nas peças publicitárias, quanto nas menções e publicações em redes sociais, é notável que a empresa se preocupa em trazer referências de cada país, fazendo com que suas publicações tenham engajamento das pessoas que se identificam com aquele conteúdo.

No Brasil, a Netflix está entre as marcas mais amadas pelo público brasileiro (MUNDO MARKETING, 2022) e seus perfis nas redes sociais contam com números bastante expressivos, passando a marca de milhões de seguidores em todas as plataformas. Diante disso, a Netflix Brasil, utiliza seu canal no Youtube para divulgar peças audiovisuais que promovem seu catálogo de filmes, séries e documentários, de uma forma que haja bastante engajamento e compartilhamento desse conteúdo em diversas outras mídias. Segundo Jenkins (2015, p.133),

[...] lógica da extensão da marca, a ideia de que marcas de sucesso são construídas pela exploração de múltiplos contatos entre a marca e o consumidor. A força de uma conexão é medida em termos de seu impacto emocional. A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas. A extensão de marca baseia-se no interesse do público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca.

A definição de estratégia, segundo Lupetti (2001, p.107) é “a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta”. A partir disso, Lupetti estabelece alguns tipos de estratégias que podem ser utilizadas pelas marcas dependendo das metas de posicionamento dentro do mercado. No Quadro 1 foi selecionado alguns exemplos de estratégias que a Netflix Brasil já utilizou em suas peças publicitárias.

Quadro 1: Estratégias de Promoção

Tipo de estratégia	Definição
Estratégia de Testemunho	Presença de autoridades/celebridades/personalidades para dar credibilidade a um produto.
Estratégia de Humor	Uso de piadas, trocadilhos e sátiras.
Estratégia de Informação	É caracterizada para dar informações sobre um produto/empresa. Geralmente utilizada em lançamento de novos produtos ou alterações do mesmo.

Fonte: Adaptado de Lupetti (2001, p. 109)

O uso de celebridades além dos personagens de série, o humor e informações sobre datas de lançamento, renovações e novas temporadas, são estratégias comumente utilizadas pela Netflix Brasil em suas peças publicitárias postadas no Youtube.

5. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para selecionar as peças publicitárias que fariam parte da análise de conteúdo dessa pesquisa, foi feita uma pesquisa exploratória, dentre os vídeos publicados no canal do Youtube da Netflix Brasil desde sua abertura, em 2014, até outubro/2022, e separar quais fariam sentido dar destaque dentro do tema escolhido. As séries: *Stranger Things*, *Everything Sucks* e *De volta aos 15* foram as três séries selecionadas para o estudo, pois se passam em três períodos distintos: anos 80, anos 90 e anos 2000, respectivamente. As peças publicitárias dessas três séries foram assistidas e o critério de seleção de duas peças cada uma foi a partir do número de visualizações dos vídeos publicados no canal e a quantidade de elementos nostálgicos que poderiam ser analisados.

Para Bardin (2011), o primeiro contato com os documentos que serão analisados é chamado de “leitura flutuante” e, a partir dela, é feita a formulação de hipóteses e objetivos, auxiliará na elaboração dos índices e interpretação do material. Os documentos escolhidos são denominados “corpus” e é necessária à sua enumeração para a melhor organização do material analisado.

Quadro 2: Corpus selecionados e suas enumerações

Corpus	Enumeração
Stranger Things – Xuxa e o baixinho que sumiu	P1
Netflix no SBT - Especial Stranger Things #BagulhosSinistros	P2
De volta aos anos 90 - Everything Sucks	P3
Everything Sucks! Data de estreia Netflix	P4
De Volta aos 15 Intensivão 2000 Netflix Brasil	P5
De Volta aos 15 Batalha de Gerações Netflix Brasil, De Volta aos 15	P6

Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 3: Número de visualizações dos vídeos no Youtube

Peça	Nº de Visualizações
P1	5.029.528
P2	354.497
P3	135.349
P4	129.426
P5	16.939
P6	5.219.317

Fonte: Youtube Netflix Brasil (26/10/2022)

A segunda fase da análise, sugerida por Bardin (2011), é a exploração do material a qual são escolhidas as unidades de registro. Como o material escolhido são audiovisuais e essa pesquisa se propôs a analisar elementos visuais presentes, as unidades de registro são os takes dos vídeos separados cena-a-cena, propondo registrar, em imagens, todos os cenários presentes. Com o intuito de facilitar a compreensão e análise, também foi criada a análise de contexto que descreve, em palavras, tudo que aparece na cena capturada. E, por fim, também foi criado o índice, que foram essenciais para a criação das categorias, pois, sintetizou e criou palavras chaves de cada unidade de registro/contexto identificando, assim, padrões de repetições. O Quadro 4 exemplifica o que foi realizado nas seis peças selecionadas.

Quadro 4: Unidades de Registro, Contexto e Índice

Enumeração	Unidade de registro	Unidade de contexto	Índice (palavras-chaves)
P1		A personagem Eleven de Stranger Things, interpretada pela atriz Millie Bobby Brown em uma sala de estar abaixada em frente uma TV de tubo. No cenário contém: cortina perçiana, plantas, poltronas e mesa de centro.	TV de tubo
P1		A personagem liga a TV e aparece a Xuxa.	Xuxa
P1		Xuxa com sua típica caracterização de quando apresentava seu programa na Rede Globo, Xou da Xuxa. Está de franja, duas maria chiquinhas, camisa amarela com suspensório. Está usando diversas pulseiras coloridas de metal, brincos de argola, anéis coloridos e uma faixa preta na testa. Escrito na tela: Pronto, já peguei. Já peguei! Já foi, Cláudia! Já tá aqui! Em referência ao meme "Senta lá, Cláudia" que surgiu de um dos seus programas.	Xuxa, Xou da Xuxa. Franja. Maria-Chiquinha. Camisa. Suspensório. Pulseiras Coloridas. Brincos de argola. Anéis. Faixa. Senta lá, Cláudia.

Fonte: Elaborada pela autora.

A partir dessa análise, foram criadas dez categorias que representam os elementos que foram utilizados pela Netflix em suas peças publicitárias, que fazem referência aos anos selecionados e que foram inseridos com o propósito de causar o sentimento de nostalgia nos telespectadores.

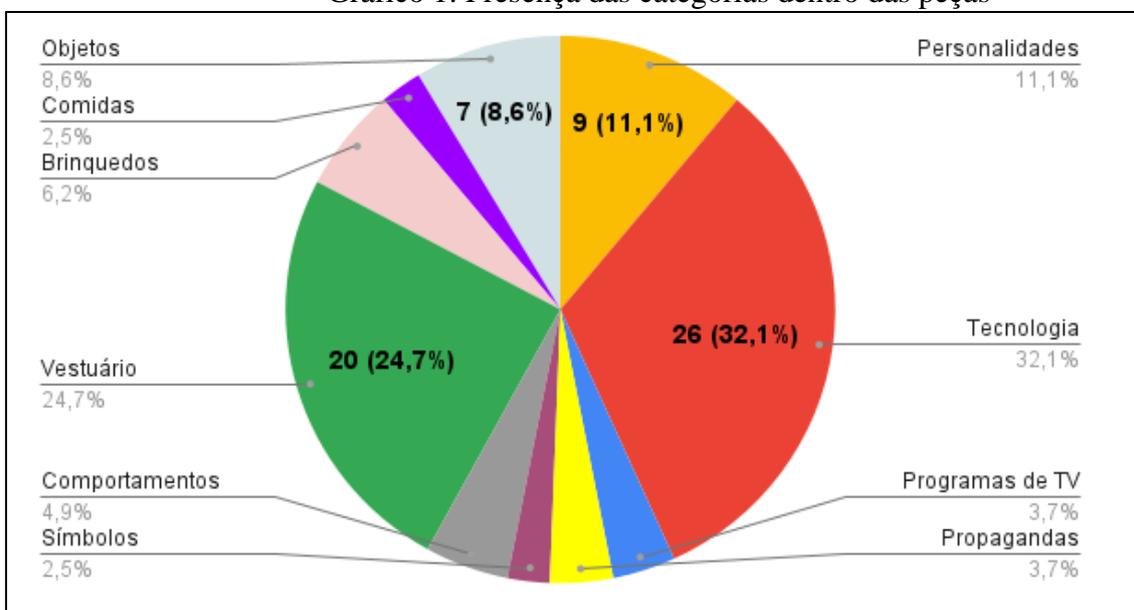
Quadro 5: Categorias criadas

Categorias
Personalidades
Tecnologia
Programas de TV
Propagandas
Símbolos
Comportamentos
Vestuário
Brinquedos
Objetos
Alimentos

Fonte: Elaborada pela autora.

Com base nas categorias criadas, foi feita uma contagem de frequência dessas categorias nas seis peças publicitárias, o que resultou o Gráfico 1. Importante frisar que os itens que apareceram repetidas vezes foram contados apenas uma vez em cada peça.

Gráfico 1: Presença das categorias dentro das peças



Fonte: Elaborada pela autora.

O Gráfico 1 expõe como a Netflix Brasil explora os elementos dentro das cenas nas peças publicitárias, dando mais importância a tecnologias e vestuário que foram as duas únicas categorias que apareceram em todas as peças selecionadas.

6. QUESTIONÁRIO

Para uma análise qualitativa da pesquisa e para efeito de comparação entre os resultados, foi elaborado um formulário no “Google Forms” (ver Apêndice G) contendo onze

questões, sendo oito delas dissertativas e o restante de múltipla escolha. Esse formulário foi respondido por 20 pessoas, 5 na faixa etária de 18-22 anos e 15 na faixa etária de 23-25 anos. As questões foram elaboradas com o intuito de entender como a Geração Z (18-27 anos – contando apenas maiores de idade) é impactada pelas categorias que foram criadas durante a análise de conteúdo e se a Netflix foi certa nos elementos escolhidos em suas peças. Importante ressaltar que nenhuma das pessoas que responderam ao questionário tinham conhecimento de quais peças eu estava analisando, portanto, as respostas não foram induzidas ao conteúdo de análise.

Das vinte pessoas que responderam ao questionário, apenas uma não assina qualquer tipo de streaming, embora tenha acesso a alguns. O Quadro 6 exemplifica quais foram os streamings que o público do questionário tem acesso:

Quadro 6: Acesso aos Streamings

Streaming	Nº de Assinaturas
Netflix	17
Amazon Prime Video	14
HBO Max	9
Globo Play	7
Star+	6
Disney Plus	5
Spotify	5
Crunchyroll	1
Apple TV	1

Fonte: Elaborada pela autora.

As categorias que foram perguntadas no formato de questão dissertativa a respeito das lembranças e memórias das pessoas, foram: Personalidades, Tecnologias, Programas (de TV), Propagandas, Símbolos e Vestuários. As categorias: Objetos, Alimentos, Brinquedos e Comportamentos não foram inclusos nos questionários por duas razões: o questionário ser mais objetivo de ser respondido e todas as categorias poderiam aparecer em Propagandas e na última questão que era mais aberta.

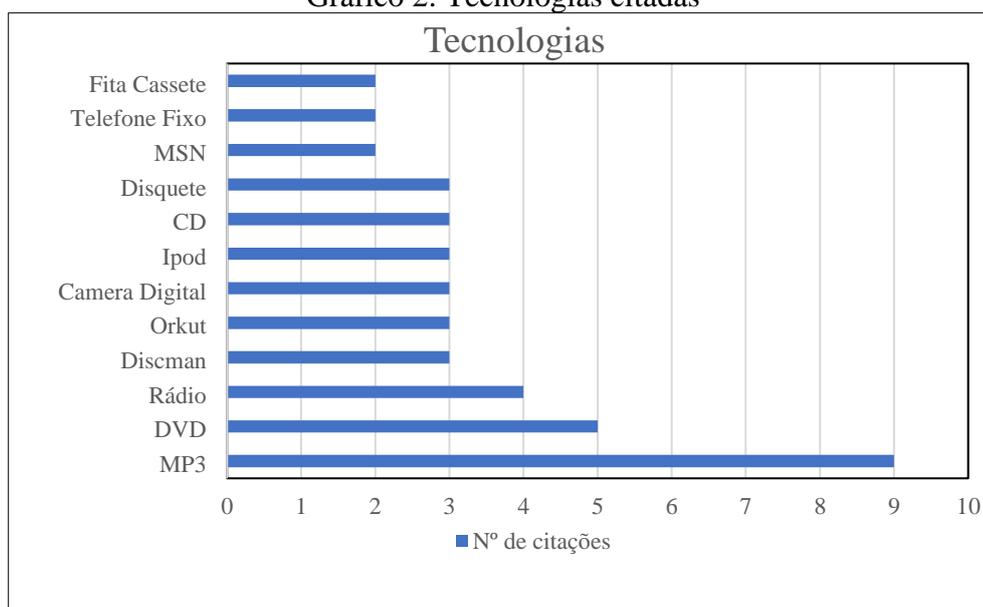
Para uma melhor visualização das respostas do questionário, foram elaborados gráficos em barras. Estes, foram reduzidos aos elementos que foram citados mais de uma vez, ou seja, por mais de um participante do questionário. O Quadro 7 demonstra o número exato de quantas respostas diferentes cada pergunta teve.

Quadro 7: Número de respostas por categorias

Categoria	Nº de respostas diferentes
Tecnologias	21
Personalidades	67
Vestuário	53
Símbolos	23
Propagandas	34
Programas de TV	33

Fonte: elaborado pela autora

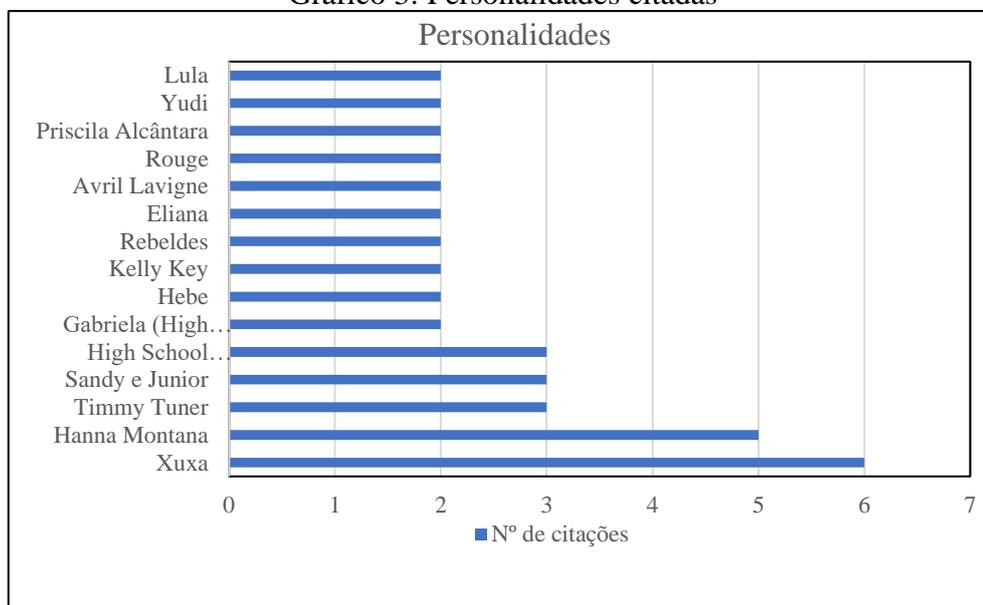
Gráfico 2: Tecnologias citadas



Fonte: Elaborada pela autora.

Dentre as respostas relacionadas à tecnologia, o MP3, dispositivo que reproduz músicas foi, de longe, o mais citado nas respostas do questionário, com 9 aparições, seguido do DVD, com 5 e do rádio, com 4. Grande parte das respostas estão relacionadas a tecnologias voltadas para a música, internet/sites e celular.

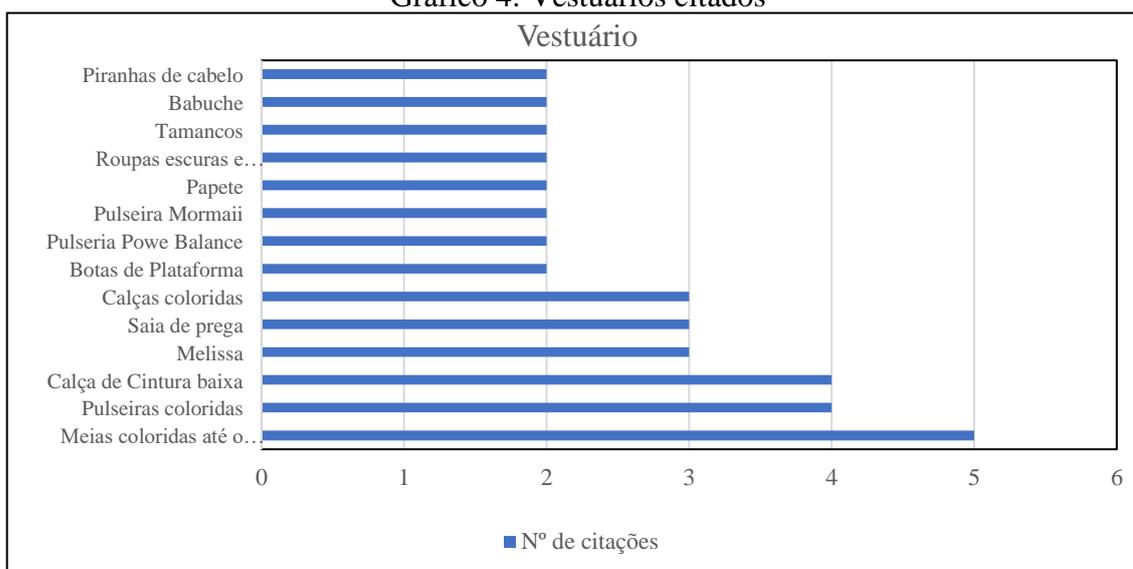
Gráfico 3: Personalidades citadas



Fonte: Elaborada pela autora.

A pergunta sobre as personalidades foi a que obteve mais respostas, contabilizando 67 e foi também a categoria em que as pessoas mais lembraram de nomes que foram marcantes. Xuxa foi citada 6 vezes, Hanna Montana 5 vezes e Timmy Turner (Padrinhos Mágicos), Sandy e Júnior e High School Musical 3 vezes. Nessa categoria, destacou-se apresentadores da TV aberta na década dos anos 90 e 2000, personagens de desenhos animados e séries da TV por assinatura.

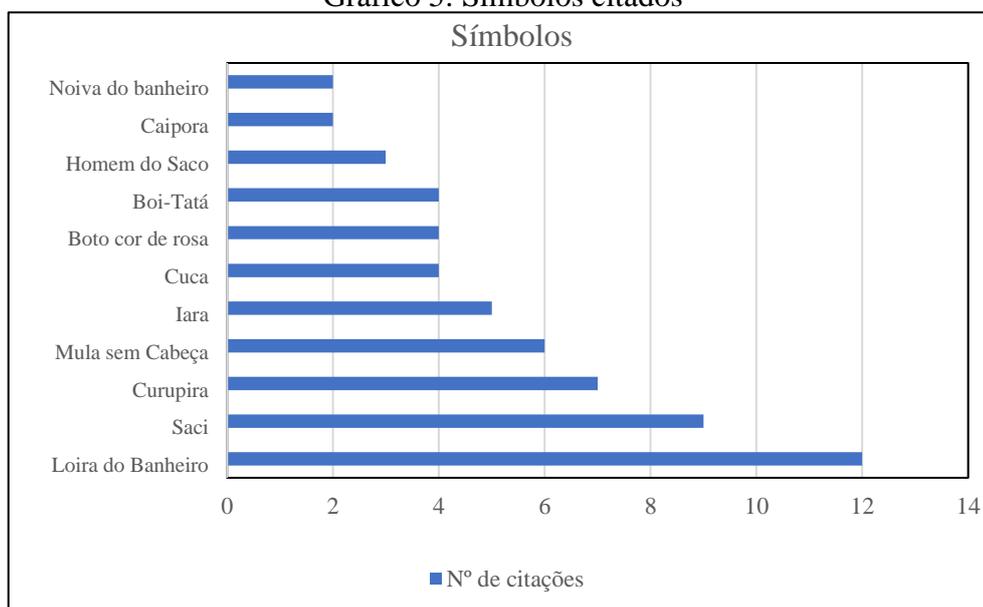
Gráfico 4: Vestuários citados



Fonte: Elaborada pela autora.

Em vestuário, meias, pulseiras, calças, presilhas de cabelos coloridas etc. indicam nas respostas que as cores eram parte importante na vestimenta dos jovens da geração Z que responderam ao questionário.

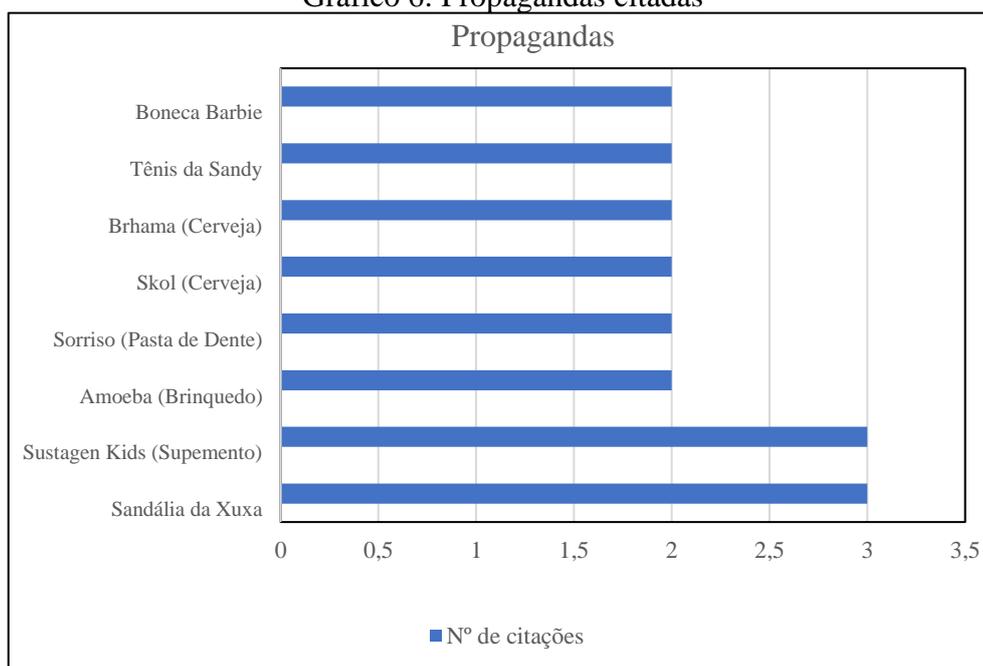
Gráfico 5: Símbolos citados



Fonte: Elaborada pela autora.

Com a questão dos símbolos, deu para notar que o folclore brasileiro faz bastante parte do imaginário dos jovens da geração Z. Além disso, as lendas urbanas, que ficaram famosas no final dos anos 90, com o quadro no programa do Gugu com o mesmo nome, também foram bastante citadas, como é o caso da loira do banheiro, noiva do banheiro e homem do saco.

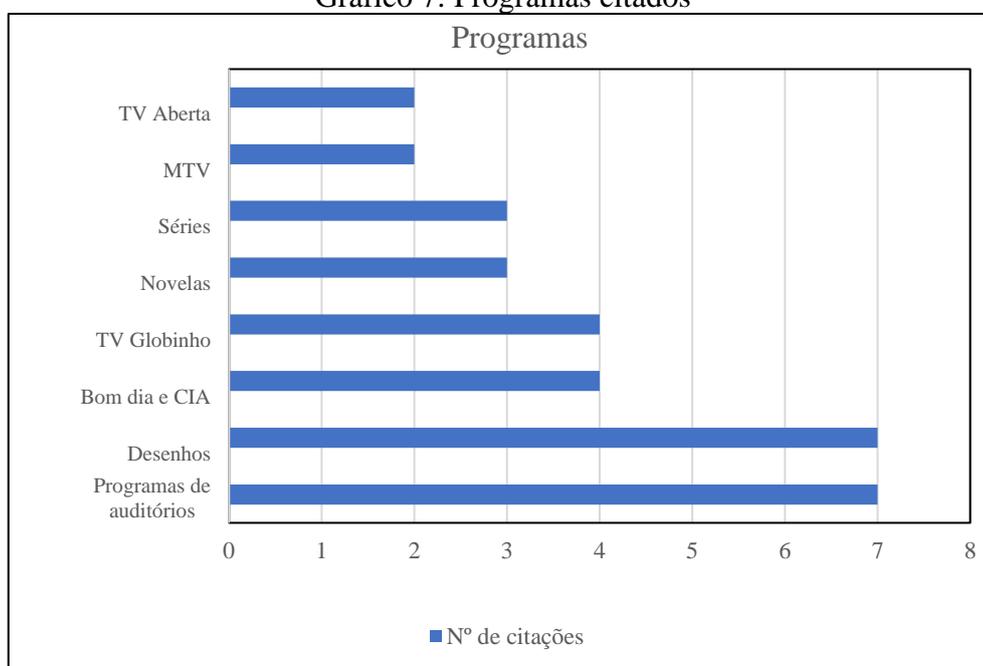
Gráfico 6: Propagandas citadas



Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto as propagandas, foi a quarta categoria que obteve mais respostas diversas, tendo uma a menos que programas apenas, e o que mais foi citado foram as propagandas de brinquedos, roupas de personalidades (tênis da Xuxa, sandália da Sandy, sandália da Rouge) e de comidas (MC Donalds, Coca Cola, Choquito, Batom etc.)

Gráfico 7: Programas citados



Fonte: Elaborada pela autora.

Os programas relacionados a TV aberta foram, de longe, os mais citados e lembrados na categoria de Programas de TV, sendo os programas de auditório e desenhos animados empatados com 7 citações, Bom dia & Cia e TV Globinho empatados com 4 e série e Novelas empatados com 3.

A última seção do questionário continha duas questões: uma indagava aos participantes se eles acompanhavam as redes sociais das empresas de streaming e, metade delas responderam que sim e a outra metade que não. A outra era uma questão aberta que questionava a opinião dos participantes a respeito de propagandas e séries que tinham como tema central a nostalgia e as respostas, no geral, foram bem positivas e falavam sobre: saudades do passado, boas lembranças, conforto, memórias especiais, apreço por cultura dos anos 80 e 90. Das vinte respostas, apenas duas não se interessam pelo assunto.

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentre as seis peças selecionadas, foi perceptível a ação da Netflix Brasil em se preocupar com a vestimenta e a ambientação das cenas, portanto, o vestuário dos personagens e as tecnologias estavam presentes em todos os vídeos. E isso é demonstrado através do Gráfico 1, onde podemos notar uma maior porcentagem desses elementos nas aparições.

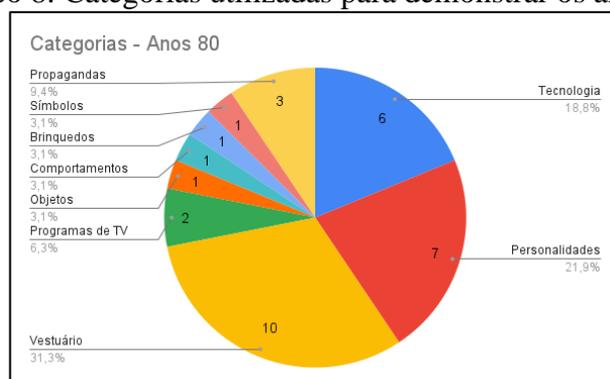
Quadro 8: Comparação entre o questionário e análise

Categorias	Citados mais de uma vez	Citados pelo menos uma vez
Tecnologia	Fita cassete, telefone, MSN, CD, Câmera Digital, MP3	TV de tubo, Bichinho Virtual
Personalidades	Xuxa, Eliana	Maísa, Celso Portioli, Silvio Santos
Programas	Programas de Auditório	Programa da Xuxa
Vestuário	Emo, Pulseiras coloridas	Choker

Fonte: elaborada pela autora

O Quadro 8 faz uma intersecção entre as respostas do questionário com o que foi mostrado nas peças. Dentro do que foi explorado pela Netflix Brasil e o que foi citado pelos participantes do questionário, a categoria da tecnologia foi a mais certa, tendo nove pontos em comum.

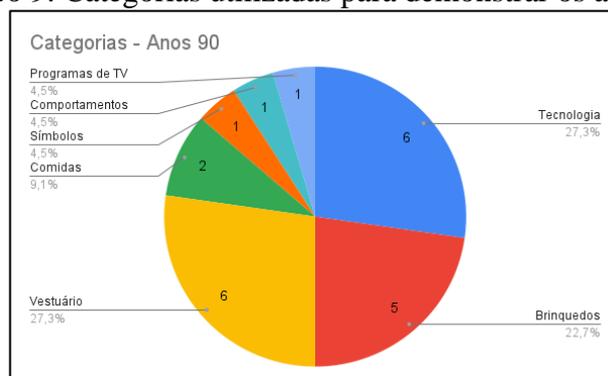
Gráfico 8: Categorias utilizadas para demonstrar os anos 80.



Fonte: elaborado pela autora

O Gráfico 8 demonstra quais foram as categorias mais utilizadas para representar os anos 80 nas peças selecionadas e foi constatado que vestuário, tecnologia e personalidades foram os que mais apareceram durante os takes.

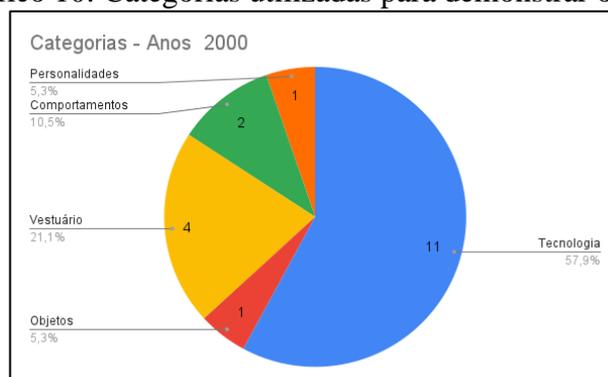
Gráfico 9: Categorias utilizadas para demonstrar os anos 90.



Fonte: Elaborado pela autora

Já o Gráfico 9, demonstra as categorias exploradas para os anos 90 e podemos perceber que além da tecnologia e do vestuário, que já foram representados na década passada, apareceram também os brinquedos, explorando a memória do consumidor da década de 90 que foi bastante marcada pelas propagandas de brinquedos.

Gráfico 10: Categorias utilizadas para demonstrar os anos 2000.



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, o Gráfico 10, a tecnologia dispara e é o mais explorado nas peças que representam os anos 2000, que foi quando o computador passou a ser um item pessoal e popular no final da década de 90, para o começo dos anos 2000. O que também nos auxilia a conectar a relação da Geração Z com a tecnologia tanto na revisão bibliográfica, quanto no questionário respondido pelos participantes dessa pesquisa.

A partir do que é mostrado no Quadro 7, as personalidades fazem grande parte do imaginário da geração Z, já que foi a categoria em que mais se obteve respostas no questionário. É válido dizer também que, 53% das personalidades citadas, tem relação com a TV aberta, sendo: personagens de desenhos e novelas, apresentadores de programas (nas emissoras: Globo, SBT, Record e antiga MTV Brasil), jogadores de futebol e políticos. E, por isso, a peça 2 (P2), em que faz referências ao SBT, teve o terceiro maior engajamento entre as outras peças, contando com mais de 354 mil visualizações, como mostrado no Quadro 3.

Foi notado que a presença da Xuxa, é bastante atrativa para o público da geração Z, já que ela foi citada em diversas categorias, como: Personalidade, Programa, Propaganda e Vestuário. Inclusive, o segundo vídeo, dos selecionados para esse estudo, com mais visualizações, é o que ela aparece, ultrapassando a marca de 5 Milhões até outubro de 2022. Nessa peça, a estratégia de humor foi utilizada no formato de sátira e ironia, já que traz referências de brincadeiras da época, como: ouvir disco da Xuxa ao contrário, boneca da Xuxa “endemoniada” e ao “Senta lá, Cláudia” de uma gravação de um programa antigo.

A categoria de Vestuário, embora com poucos pontos em comum entre as peças e o questionário, foi bastante citado pelos participantes, dando a entender que as ambientações desse quesito, não foi tão atraente para a geração Z.

Dessa forma, os elementos utilizados pela Netflix para manifestar a nostalgia para os seus telespectadores conseguiu resgatar a memória de infância da Geração Z através dos elementos visuais mostrados nas peças publicitárias, principalmente nas categorias demonstradas no Quadro 8. É importante enfatizar que Vestuário, Tecnologia e Personalidades são categorias que vendem para a Geração Z.

O fator cultural também foi bastante explorado e, ao utilizar elementos de nacionalidade brasileira com séries que se passam em outros países, fez a conexão emocional exata que o telespectador precisava para a série.

Por fim, a partir das respostas dos participantes do questionário quanto a esse tipo de conteúdo, podemos ver que os conteúdos criados na mídia com o tema nostálgico trazem ao telespectador um lugar de segurança e conforto de épocas que o fazem lembrar com carinho e admiração.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar quais elementos a Netflix Brasil utiliza para atrair os jovens da geração Z a consumir conteúdos voltados a nostalgia de anos anteriores. Para isso, foi necessário fazer uma pesquisa bibliográfica a respeito de comportamento do consumidor, memória, memória afetiva, nostalgia, diferença de consumos entre as gerações e buscar entender como a Netflix se comunica através de suas peças publicitárias. Para isso, foram selecionadas seis peças do canal do Youtube da Netflix Brasil, que continham temas nostálgicos de épocas diferentes e foi feita uma análise de conteúdo para extrair quais eram os principais elementos visuais que eram explorados nessas peças. Por fim, foi realizado um questionário, onde teve vinte participantes da geração Z, a fim de contrastar as memórias e lembranças dessas pessoas com o que foi encontrado de elementos na análise de conteúdo e saber como elas encaram o tema de nostalgia.

Com isso, pode-se dizer que o objetivo da pesquisa de entender quais eram as estratégias da Netflix Brasil com o tema nostalgia e discutir sobre como elas impactam a geração Z foi atingido, além de se deparar com um padrão utilizado por uma grande empresa, que é a Netflix, para se comunicar com seu público a respeito de um tema que é bastante explorado como estratégia no ramo da publicidade atual. No caso da geração Z, ainda apostaria, para novas peças e campanhas, na presença de personalidades que impactaram os anos 90 e 2000 e uma forte caracterização no quesito de trajes mais marcados.

Além disso, adentrando nas necessidades humanas, no quesito segurança, segundo a pirâmide de Maslow, além da segurança física, também há a segurança psíquica que “faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis.” (KARSAKLIAN, 2009, p.27) Portanto, as peças com teor nostálgico trazem essa estabilidade e conforto tão procurada pelos novos jovens adultos da geração Z que, com a vida corrida, sentem saudades de um tempo com menos preocupações, mais segurança e tranquilidade. (JENKINS, 2015, p. 133)

Essas peças de publicidades analisadas auxiliam no processo recuperação da memória do consumidor através dos símbolos utilizados que nos remetem a épocas e anos anteriores. Segundo Solomon (2016, p. 240),

Os produtos nos ajudam a recuperar nossas memórias do passado. Os produtos também desempenham um papel como marcadores de memória; os consumidores usam-nos para recuperar recordações de experiências passadas (memórias autobiográficas) e com frequência os valorizamos por sua capacidade de fazer isso.

Essa função também contribui para a utilização da nostalgia em estratégias de marketing.

Para futuras pesquisas que possam explorar a nostalgia dentro da publicidade, é apropriado que busquem compreender como outras gerações se relacionam com o tema e compare se os elementos que prendem a geração Z são os mesmos. Além disso, seria interessante explorar o engajamento dessas peças em outras redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter para saber o quanto é convertido de fato para a Netflix em novos consumidores ou telespectadores das séries.

Por fim, espera-se que essa pesquisa incentive os profissionais de comunicação a buscar utilizar a memória afetiva como uma importante ferramenta de trabalho, de forma mais assertiva, sabendo escolher os elementos certos voltado para o público-alvo escolhido.

REFERÊNCIAS

AIRES, Juliano. **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: 06 dez. 2022.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

CALLIGARIS, C. A Adolescência. Publifolha, São Paulo, 2000.

DA. Jovens entre 15 e 29 anos correspondem a 23% da população brasileira | Brasil em Pauta | TV Brasil | Notícias. TV Brasil. Disponível em: <<https://tvbrasil.ebc.com.br/brasil-em-pauta/2021/08/jovens-entre-15-e-29-anos-correspondem-23-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 06 dez. 2022.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor. 4ª ed., São Paulo: Cengage Learning, 2010

HOYER, D. H.; MACLNNIS, D. J.. Comportamento do consumidor. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HUTCHEON, Linda. Irony, Nostalgia and the Postmodern. 1998. Disponível em: <<http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>>. Acesso em 12/09/2011.

INDA, Jonathan Xavier; ROSALDO, Renato. Introduction: a world in motion. In: _____. (Eds.). The anthropology of globalization: a reader. Malden, MA: Blackwell, 2002. p. 1-34.

iFood, WhatsApp e Havaianas são as marcas mais amadas pelos brasileiros em 2022, segundo Ecglobal - Mundo do Marketing. Mundo do Marketing - Você conectado com o mercado. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39988/ifood->

whatsapp-e-havaianas-sao-as-marcas-mais-amadas-pelos-brasileiros-em-2022-segundo-ecglobal.html>. Acesso em: 14 nov. 2022.

da FONSECA Júnior, Wilson Corrêa; BARROS, Antonio (org); DUARTE, Jorge (org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

JENKINS, Henry. A Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. 1. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KARSAKLIAN, Elaine. Comportamento do consumidor. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1. ed. São Paulo: Editora Sextante, 2017.

KUPPERSCHMIDT, B. R. Multigeneration employees: strategies for effective management. Nova York, EUA: Health Care Manager, 2000

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

NALINI, Lauro Eugenio; CARDOSO, Michel de Melo; CUNHA, Sinthia Rodrigues. Comportamento do Consumidor: uma Introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). Fragmentos de Cultura, Goiânia, V.23, n.4, p. 489-505, 2013

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social Estudos Históricos. V.1. Rio de Janeiro. 1992. Disponível em:
http://www.pgedf.ufpr.br/downloads/Artigos%20PS%20Mest%202014/Andre%20Capraro/memoria_e_identidade_social.pdf

Pirâmide de Maslow | Eixo Público, Eixo Público, disponível em:
<<https://www.eixopublico.com/pir%C3%A2mide-de-maslow>>. acesso em: 14 nov. 2022.

RENNÓ, Ana. **Marketing de Nostalgia: Tudo que você precisa saber!** Rock Content - BR. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-da-nostalgia/>>. Acesso em: 05 out. 2022.

SILVA, M. Nostalgia é tendência de mercado, não só um sentimento. Disponível em:
<<https://rockcontent.com/br/blog/nostalgia-tendencia-mercado/>>. Acesso em: 24maio. 2022.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2016.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio (org); DUARTE, Jorge (org). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2014.

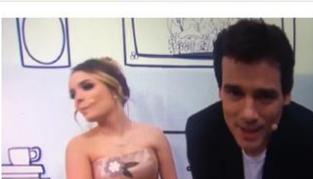
TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

APÊNDICE A – UNIDADE DE REGISTRO – P1

Enumeração	Unidade de registro	Unidade de contexto	Índice (palavras-chaves)
P1		A personagem Eleven de Stranger Things, interpretada pela atriz Millie Bobby Brown em uma sala de estar abaixada em frente uma TV de tubo. No cenário contém: cortina persiana, plantas, poltronas e mesa de centro.	TV de tubo
P1		A personagem liga a TV e aparece a Xuxa.	Xuxa
P1		Xuxa com sua típica caracterização de quando apresentava seu programa na Rede Globo, Xou da Xuxa. Está de franja, duas maria chiquinhas, camisa amarela com suspensório. Está usando diversas pulseiras coloridas de metal, brincos de argola, anéis coloridos e uma faixa preta na testa. Escrito na tela: Pronto, já peguei. Já peguei! Já foi, Cláudia! Já tá aqui! Em referência ao meme "Senta lá, Cláudia" que surgiu de um dos seus programas.	Xuxa, Xou da Xuxa. Franja. Maria-Chiquinha. Camisa. Suspensório. Pulseiras Coloridas. Brincos de argola. Anéis. Faixa. Senta lá, Cláudia.
P1		Xuxa sentada em diversas cartas usando saia, botas de cano alto e corselet, segurando uma carta na mão. O cenário atrás é um arco íris e estrelas.	Xuxa. Cartas. Botas de cano alto. Corselet.
		Mesmo cenário, foco no rosto da xuxa. Escrito "Vixe, gente, será que ela comprou minha boneca?".	Xuxa. Boneca (da xuxa).
		Boneca da xuxa com os olhos vermelhos de ponta cabeça.	Boneca da Xuxa.
P1		Xuxa segurando uma foto do Will, personagem de Stranger Things, interpretado por Noah Schnapp. Escrito: "Ó, mandou! Ahh, ele é bonitinho gente, olha!"	Xuxa.Foto revelada.

P1		Xuxa com o escrito na tela: Caixa postal 11-666 Jardim botânico/RJ"	Xuxa. Caixa Postal.
P1		Xuxa com um Disco de Vinil na mão. Escrito: "Ah... Quem quer ouvir o meu disquinho ao contrário?"	Disco de Vinil.
P1		Tela preta com o nome da série escrito em verneho neon.	Neon.
P1		Tela cinza com o logo da Netflix e escrito "Assita já"	-

APÊNDICE B – UNIDADE DE REGISTRO – P2

Enumeração	Unidade de registro	Unidade de contexto	Índice (palavras-chaves)
P2		Imagem do apresentador Sílvio Santos	Sílvio Santos.
P2		Imagem dos produtores de conteúdo Eduardo Martini Camargo (Edu) e Filipe José de Oliveira (Fi) do canal do Youtube "Diva Depressão"	Edu e Fi.
P2		Imagem da atriz e apresentadora Maisa Silva	Maisa.
P2		Imagem da apresentadora Eliana	Eliana.
P2		Imagem da atriz Larissa Manoela e do apresentador Celso Portioli	Celso Portioli. Larissa Manoela.
P2		Tela preta com o escrito em vermelho "O dia que o mundo invertido invadiu a TV aberta"	TV Aberta.
P2		TV de tubo antiga ligada com o logo do SBT na tela e uma mão sincronizando a TV.	TV de tubo. SBT.

P2		Logo da Netflix no centro da tela e no canto inferior esquerdo com um fundo de céu estrelado.	
P2		Imagens passando da série "Stranger Things" em quadrados na diagonal.	
P2		Logo do programa jornalístico de TV fictício "Notícias Estranhas" em vermelho e azul	Programa jornalístico de TV.
P2		Apresentadora Marília Gabriela em um cenário de programa jornalístico com bancada de madeira, fundo branco com escrito "Notícias estranhas" e uma tela com o nome do programa.	Marília Gabriela. Programa Jornalístico de TV.
P2		Mesmo cenário com a foto do "Chupa Cabra", suposta criatura que surgiu no final dos anos 90 e amedrontou a população brasileira com ataques a animais rurais.	Chupa Cabra. Marília Gabriela.
P2		Imagem de uma cabra machucada	Chuca Cabra.
P2		Marília Gabriela com o fundo da tela com o logo da série Stranger Things	Marília Gabriela.

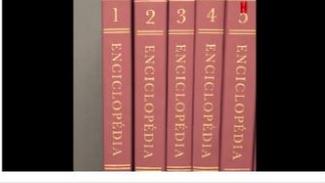
P2		Prateleiras com filmes de fita VSH em uma locadora.	Fita VHS Locadora.
P2		Homem vestido formalmente sentado em frente ao computador e telefone antigos com o site da netflix escrita na tela " www.netflix.com "	Computador.
P2		Tela do computador com a entrada do site da netflix	Computador. Site.
P2		Zoom in no telefone antigo com os ícones da netflix e de discagem do celular	Telefone.
P2		Mesmo apresentador com roupa formal virado para a câmera com os escritos "Planos a partir de R\$ 19,90 por mês"	Propaganda.
P2		Cena com os personagens de Stranger Things com o escrito "Séries da Hora"	Letreiro.
P2		Várias telas de TV passando cenas de Stranger Things	TV.

P2		Imagens do chupa cabra e reportagens feitas na época dos animais que foram feridos e mortos	Chupa Cabra.
P2		Marília Gabriela mais nova com o fundo da tela com a imagem do chupa cabra atrás com o logo do programa do SBT "SBT Reporter".	Marília Gabriela. Chupa Cabra. SBT Reporter.
		Marília Gabriela atualmente com a foto preto e branco de uma garota usando óculos e camisa escrito "Desaparecida" em cima e o logo do programa mudou para "Notícias Estranhas"	Marília Gabriela. Camisa. Óculos.
P2		Propaganda de bicicleta. Céu e lua grande ao fundo, homem na bicicleta no ar com o logo fictício da marca "Stranger Bikes"	Propaganda.
P2		Propaganda de walkie talkie da marca fictícia "Walko talko" com um homem sentado em uma poltrona usando camisa de manga longa estampada de bege e azul e vestindo calça de alfaiataria azul e bigode com um walkie talkie na mão e outro na mesa ao lado. Na cena também contém uma árvore de natal efêlada, luzes na parede e presentes com embalagens douradas e prateadas embaixo da árvore. Na tela, os escritos "R\$277.000 só hoje pague 2 leve 1"	Propaganda. Walkie Talkie.
P2		Walkie talkie preto que aparece na série em uma prateleira com um globo terrestre e brinquedos.	Walkie Talkie. Brinquedos.
P2		Walkie Talkies brancos da marca "walko talko" em cima de uma mesa com whisky	Walkie Talkie. Bebida.

P2		Tela dividida entre a apresentadora Marília Gabriela e embaixo escrito "São Paulo" e	Marília Gabriela.
P2		Tela preta com o escrito "A programação foi interrompida devido a ataques de demogorgons"	-
P2		Tela preta com o escrito "E as coisas vão ficar ainda mais estranhas"	-
P2		Tela preta com o escrito "O mundo invertido está se espalhando"	-
P2		Tela preta com o logo da série e o número 2 atrás	-
P2		Tela preta com o escrito "Só na Netflix temporadas 1 e 2 já disponíveis"	-

APÊNDICE C – UNIDADE DE REGISTRO – P3

	Unidade de registro	Unidade de contexto	Índice (palavras-chaves)
P3		Computador antigo com teclado cheio de adesivos, com o programa "Paint" aberto escrito "A vida não era fácil nos anos 90"	Computador. Anos 90. Paint.
P3		Fundo amarelo com duas mãos segurando um pirulito clássico dos anos 90 que vinha com um pozinho para mergulhar o pirulito.	Pirulito.
P3		Mulher de camisa jeans segurando uma fita de videogame do Donkey Kong enquanto a assopra.	Fita de videogame. Donkey Kong. Assoprar.
P3		Uma mão segurando e brincando com o brinquedo bate-bate	Brinquedo.
P3		Quatro traças douradas em referência ao tetra campeonato do Brasil na Copa do Mundo, conquistado em 1994.	Copa do Mundo.
P3		3 bonecos da Coleção Mini craques da coca-cola	Copa do Mundo. Coleção.
P3		Tv de tubo com a imagem de três bonecos dentro de uma bacia com espuma, em referência a banheira do gugu, quadro do programa "Domingo Legal" que passava aos domingos.	Programa. Banheira do Gugu. Boneca Barbie/Susie.TV.

P3		Tronco de um homem de camisa xadrez com um celular na mão.	Camisa de xadrez.
P3		Mesmo tronco do homem com um bichinho virtual na mão.	Bichinho virtual. Camisa de Xadrez.
P3		5 Enciclopédias.	Livro.
P3		Duas barras de chocolate com figuras de dinossauros em referência aos chocolates "Surpresa" da Nestlé.	Chocolate.
P3		Papel de caderno amassado com frases escritas de caneta.	Caderno. Recado.
P3		Mesmo papel, com uma mão com uma borracha azul e laranja, onde a parte azul tenta apagar o escrito em caneta.	Borracha que apaga.
P3		Painel de camurça com adesivos colados de pizza, fita de áudio e um papel escrito "BFF" dentro de um coração e uma foto de um casal.	Foto revelada. Figuras.

P3		Mesmo cenário com uma mão rasgando a foto.	-
P3		Painel de camurça com reportagens coladas e com destaque da reportagem sobre o ET de Varginha.	ET De varginha.
P3		Tazos no chão e uma mão recolhendo.	Tazzos
P3		Um pé com um tenis colorido, meia preta e calça até a canela cinza.	Tenis colorido.
P3		Mesmo pé com um boleto embaixo dele.	Boleto.
P3		Uma caixa contendo diversos elementos antigos como: Bonecos, teclado de computador, imagens, boneca barbie, taça, bichinho virtual, fita de jogo, livros com a mão colocando o boleto em cima da caixa.	Brinquedos.
P3		Caixa fechada com um escrito na tampa "Everything Sucks!"	-

P3		Tela branca escrito "Só na Netflix. Já disponível"	-
----	---	--	---

APÊNDICE D – UNIDADE DE REGISTRO – P4

	Unidade de registro	Unidade de contexto	Índice (palavras-chaves)
P4		Cenário de uma sala de aula estadunidense com alunos sentados, carteiras, cadeiras, livros, cartazes, lousa, bandeira do país, mapa mundi, mesa do professor, armários e na frente de tudo está escrito o ano "1996".	Sala de aula.
P4		Mesma sala de aula com uma professora na frente da sala com uma TV de tubo em cima de uma estrutura de rodas com um videocassete na parte de baixo. Contém um desenho de uma mulher com "ZZZ" em cima, escrito: "Quando o professor substituiu a televisão. A professora esta usando um óculos modelo avião, relógio de pulso marrom, blusa lisa na cor verde com uma camisa da mesma cor por cima e uma saia longa colorida.	TV. Video Cassete. Óculos, Cartazes.
P4		Um aluno de jaqueta em tons de verde com um caderno em cima da carteira passando corretivo. Contém uma figura de um secador, escrito: "Quando pra deletar tinha que secar."	Corretivo.
P4		Aluna com uma camisa xadrez com uma bolsa em cima da mesa e ela está cheia de termocolantes. Contém o ícone do facebook, escrito "Quando posts eram colados a ferro".	Termocolantes.
P4		Aluna com camisa regata rosa, colar de pedra, choker preto com o sutiã de renda aparecendo riscando uma foto com uma caneta preta. Contém uma figura de uma máquina fotográfica escrito: "Quando desmarcar alguém era violento".	Choker. Foto revelada.
P4		Aluno com casaco verde cheio de botons, usando fone de ouvido e diskman e com uma mochila em cima da carteira. Contém uma figura de um CD escrito "nirvana" e: "Quando sua música favorita pulava".	Diskman. Broche. CD.
P4		Aluno com blusa de gorro e relógio de pulso vermelho "escrevendo" em uma calculadora. Contém a figura de um celular com um risco em cima dele e escrito: "Quando não existia mensagem de texto".	SMS.

P4		Aluno usando um óculos modelo aviator, camisa social e um casaco por cima com a calculadora em mãos.	Óculos.
P4		Foco no videocassete e uma mão empurrando a fita VHS dentro do aparelho.	Videocassete. Fita VHS.
P4		TV de tubo escrito "Everything Sucks!"	TV
P4		Tela preta com xapiscado escrito: "Só na Netflix. Todos os episódios fevereiro de 1996"	TV
P4		Imagem de uma rua com buracos e um prédio atrás com uma garota com um laço rosa no cabelo, calça leggings, tênis branco, vestido rosa e camisa azul, com a legenda "Tudo é uma porcaria!".	Roupa.

APÊNDICE E – UNIDADE DE REGISTRO – P5

	Unidade de registro	Unidade de contexto	Índice (palavras-chaves)
P5		Personagem Anita, interpretada pela atriz mirim Maisa Silva, em seu quarto sentada em frente a um computador usando um fone de ouvido.	Fone. Maisa. Camiseta tae dae.
P5		Computador cheios de adesivos colados escrito "Intesvão 2000".	Computador.
P5		Tela dividida em 4 partes que mostram quatro personagens: Anita (Maisa), Henrique (Caio Cabral), Cesar (Pedro Vinicius) e Carol (Klara Castanho). Todos com fones de ouvido em seus respectivos quartos.	Fone. Maisa.
P5		Tela do computador escrito "Paquera" no centro com três fotos da personagem anita adolescente (interpretada por Maisa) e adulta (interpretada por Camila Queiroz).	Paquera. Maisa.
P5		Tela do computador com o MSN, programa que era utilizado no computador para trocar mensagens, com Anita e Carol com as câmeras (WebCam) ligadas.	MSN.
P5		Carol em seu quarto revirando o olho. Usa fone de ouvido, camiseta regada vermelha e colar de miçanga coloridas.	Fone de ouvid. Colar de miçanga. Revirar o olho.
P5		Tela do computador com duas fotos do personagem Cesar (Pedro Vinicius): uma passando lápis no rosto e a outra com fone de ouvido. No centro da tela está escrito "Emo" com raios espalhados.	Tela do computador. EMO

P5		Tela do computador com o MSN aberto com as câmeras dos personagens Cesar e Maisa ligadas e três fotos do vestuário de Cesar: Calça Skinny preta, correntes, cinto e pulseiras com tachas de metal.	Cinto com tachas. Calça preta. Corrente. MSN. WebCam.
P5		Tela do computador com três fotos da personagem Anita adulta e adolescente com os escritos no centro: Música e Tecnologia.	Fone de ouvido. Computador.
P5		Tela do computador com o MSN aberto e câmeras dos personagens Henrique e Anita ligadas e com o programa Windows Player aberto.	MSN. Webcam. Windows Player. Fone.
P5		Foto de um MP3 prata com fundo rosa e azul com os dizeres: "Cabem 150 músicas" "compacto" "Mais leve" e embaixo: "Aproveite o melhor do mundo da música no seu bolso" e "O mais avançado dispositivo do momento".	MP3
P5		Personagem Anita usando fone de ouvido amarelo e blusa tae dae com um celular "abre-fecha" anigo.	Celular. Fone.
P5		Tela do computador com fotos e figuras de balões de fala com o escrito "Xírias".	Gírias.
P5		Tela do computador exibindo fotos do site "flogão"	Flogão. Computador. Site.

P5		Tela do computador com fundo roxo escrito em branco "De volta ao cringe"	Computador.
P5		Tela do computador com fundo roxo escrito em branco "De volta aos 15. Todos os episódios já disponíveis".	Computador.
P5		Tela de fundo preto escrito em branco: "Só na Netfiz de volta aos 15 já disponível"	-

APÊNDICE F – UNIDADE DE REGISTRO – P6

	Unidade de registro	Unidade de contexto	Índice (palavras-chaves)
P6		Tela roxa e lillás escrito "De volta aos 15"	Figura.
P6		Atriz Maísa Silva de tranças em um fundo roxo.	Trança. Maísa.
P6		Atriz Camila Queiroz em um fundo verde.	-
P6		A atriz Maísa de macacão jeans e blusa verde lisa do lado esquerdo e a atriz Camila de blusa listrada e calça jeans do lado direito. Contém os escritos: "Batalha de gerações" e "PRESS STRAT"	Jogo.
P6		Maísa com o escrito no canto inferior esquerdo "Anita 2006" - Anita é o nome da personagem em De volta aos 15 - Maísa representa a personagem mais nova	Maísa. 2006.
P6		Camila com o escrito no canto inferior direito "Anita 2022" - Camila representa a personagem mais velha	
P6		As duas com o foco no rosto e tela dividida com os escritos "Anita 2006" no lado esquerdo "VS" no centro da imagem e "Anita 2022" no lado direito.	VS

P6		Tela dividida. Lado esquerdo: fundo roxo, duas mãos segurando uma câmera digital, escrito "Câmera 6.3 Megapixels" No centro: "VS" Lado direito: fundo azul, uma mão segurando um smartphone com diversas fotos da camila escrito "Smartphone"	Câmera Digital (Cybershot)
P6		Tela dividida. Lado Esquerdo: Maisa de lado fazendo "V de Vitória" em uma mão e segurando a câmera na outra. Lado Direito: Camila fazendo pose para o celular que está preso na ring light ligada.	V de vitória. Biquinho.
P6		Tela dividida. Lado Esquerdo: Maisa com fone de ouvidos e fingindo que está segurando um microfone nas mãos com o escrito: CD Player Centro: VS Lado Direito: Camila dançando com as mãos no rosto com o escrito: Fone sem fio	CD Player.
P6		Maisa ao fundo duplicada com um Walkman nas mãos e na frente a imagem sobreposta de um CD sendo colocado dentro do Walkman.	CD Player, CD. Fone de ouvido
P6		Imagem dividida em 8 fotos de uma orelha com um fone sem fio nela.	.
P6		Tela dividida. Lado esquerdo: Maisa com uma boina escrito "Boina" Centro: "VS" Lado direito: Camila com um bucket hat escrito "Bucket hat"	Boina.
P6		Tela dividida. Lado Esquerdo: Maisa fazendo o símbolo V de Vitória Centro "VS" Lado Direito: Camila fazendo o símbolo Trava na beleza	V de vitória. Biquinho.

P6		<p>Tela dividida. Maisa e Camila lado a lado com fundos com as respectivas cores Roxo e Azul com o escrito no centro em cima "O passado nunca esteve tão presente".</p>	Passado.
P6		<p>Tela preta. Escrito: Só na Netflix 25 de fevereiro</p>	-

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO SOBRE A NOSTALGIA NA GERAÇÃO Z

INFORMAÇÕES GERAIS

Qual a sua idade? *

18 - 22

23 - 27

28 - 32

33 (+)

Você assina algum serviço de Streaming? *

Sim

Não

Se sim, quais?

Sua resposta _____

NOSTALGIA - Você sabe o que é?

Segundo o dicionário, a nostalgia pode ser definida como: "Saudade de alguma coisa, de uma circunstância já passada, de uma condição que deixou de possuir, de um lugar, de algo que já viveu." Diante disso, vamos a um exercício de lembranças.

Quais **personalidades** você se lembra que fizeram parte da sua infância e adolescência? *

Sua resposta _____

No campo da **tecnologia**, o que você se lembra de ter usado e que hoje não tem mais tanto uso? *

Sua resposta _____

Quais formatos de **programas de televisão** você mais se lembra de ter assistido? *

Sua resposta _____

Quais **propagandas** foram as mais marcantes e você se lembra até hoje? *

Sua resposta _____

Quais **lendas urbanas, folclores ou símbolos** você lembra de ter ouvido? *

Sua resposta _____

Quais estilos de **roupas e acessórios** você lembra que estava na moda e você usava ou gostaria de ter usado? *

Sua resposta _____

PERGUNTAS FINAIS

Você acompanha as redes sociais de empresas de streaming? *

Sim, acompanho.

Não, não acompanho.

Qual sua opinião sobre propagandas e séries que abordam esses temas nostálgicos? *

Sua resposta _____