



CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

ESCOLA SUPERIOR
POLITÉCNICO SETÚBAL

ANA CAROLINA
DE JESUS
CARREGOSA

ANÁLISE DE SENTIMENTO DE ANÚNCIOS DE STORYTELLING DE MARCAS DE TELECOMUNICAÇÕES: NOS E VODAFONE

Relatório de Dissertação do Mestrado em Gestão
de Marketing

JÚRI

Prof. Paulo Duarte Valente Almeida da Silveira

Prof. Gustavo Quiroga Souki

Prof. Paulo Sérgio Ribeiro de Araújo Bogas

novembro de 2025

Agradecimentos

Concluir esta dissertação representa, para mim, o culminar de uma longa jornada marcada por desafios, aprendizagens e crescimento pessoal e profissional.

Este percurso não foi fácil, mas teria sido bem mais difícil sem o apoio de várias pessoas a quem deixo os meus profundos agradecimentos.

Primeiramente, quero agradecer aos meus orientadores, Prof. Paulo Bogas e Prof. Karla Menezes, pela forma como me orientaram na minha dissertação, pela disponibilidade contínua, pelos bons conselhos, por todo o conhecimento transmitido e acima de tudo pela paciência ao longo de todo o processo.

Deixo também um agradecimento muito especial à minha família, particularmente à minha mãe, por todos os sacrifícios que fez, por todos os valores que me transmitiu e por todo o apoio que sempre me deu.

Ao meu namorado e companheiro de vida que sempre me apoiou ao longo de todo o processo fazendo-me sempre acreditar que eu sou capaz. Por ser o meu porto seguro e estar sempre presente nos momentos mais difíceis.

Não poderia deixar de mencionar o André e o Tomás, que, mesmo sem se aperceberem, me deram um apoio essencial nos momentos certos.

A todos, o meu mais profundo e sincero agradecimento.

Resumo

O *storytelling* e a análise de sentimentos têm vindo a ganhar uma maior relevância, uma vez que a tecnologia nos permite partilhar histórias com o mundo e posteriormente avaliar o impacto emocional gerado. Com o crescimento das redes sociais, observa-se um aumento significativo nos comentários *online*, que por sua vez influenciam perceções e decisões de compra. No entanto, para garantir que existe eficácia na comunicação, é bastante importante que se analise estas interações e se compreenda os sentimentos expressos.

O *storytelling*, quando aplicado como ferramenta estratégica, destaca-se pela capacidade de despertar emoções e de criar vínculos genuínos. Através desta abordagem, é possível estabelecer uma comunicação mais autêntica e emocionalmente envolvente assumindo a análise de sentimentos, neste contexto, um papel essencial, pois permite validar se as mensagens transmitidas correspondem efetivamente às reações desejadas. Para além disso, permite identificar as polaridades emocionais e apoiar a realização de reformulações estratégicas que melhorem a eficácia comunicacional.

A presente dissertação tem como objetivo principal analisar os sentimentos expressos nos comentários de utilizadores do *YouTube* relativamente às campanhas de *storytelling* das marcas NOS e Vodafone. A investigação incide sobre as campanhas publicadas nos anos de 2023 e 2024, selecionadas por refletirem as estratégias mais recentes de comunicação emocional no setor das telecomunicações em Portugal.

A recolha de dados foi realizada com o apoio da ferramenta *YouTube Comments Downloader*, que permitiu extrair automaticamente os comentários públicos associados aos vídeos analisados. Após a recolha, os dados foram revistos manualmente para garantir a autenticidade e a relevância das interações incluídas. Posteriormente, os comentários foram processados na aplicação *RapidMiner*, recorrendo a técnicas de *text mining* e algoritmos de *machine learning* para classificar as expressões segundo a sua polaridade emocional.

Os resultados obtidos permitiram comparar a eficácia emocional das campanhas das duas marcas, destacando diferenças significativas na forma como as narrativas foram percecionadas pelos consumidores. A análise revelou ainda padrões distintos de envolvimento afetivo e de reação emocional, proporcionando *insights* relevantes para compreender como os públicos respondem às estratégias de *storytelling* atualmente utilizadas no setor das telecomunicações.

Palavras-chave: *Storytelling*; Análise de Sentimento; Redes Sociais; Comentários Online

Abstract

Storytelling and sentiment analysis have been gaining increasing relevance, as technology now allows us to share stories with the world and subsequently evaluate the emotional impact they generate. With the growth of social media, there has been a significant rise in online comments, which in turn influence perceptions and purchasing decisions. However, to ensure communication effectiveness, it is essential to examine these interactions and understand the feelings expressed within them.

When used as a strategic tool, storytelling stands out for its ability to evoke emotions and create genuine connections. Through this approach, it becomes possible to establish more authentic and emotionally engaging communication. In this context, sentiment analysis plays a crucial role, as it allows us to assess whether the messages conveyed effectively align with the intended audience reactions. Moreover, it enables the identification of emotional polarities and supports strategic refinements that enhance communicational effectiveness.

The main objective of this dissertation is to examine the feelings expressed in YouTube user comments regarding the storytelling campaigns of the brands NOS and Vodafone. The research focuses on campaigns published in 2023 and 2024, selected for representing the most recent emotional communication strategies within the Portuguese telecommunications sector.

Data collection was carried out using the YouTube Comments Downloader tool, which enabled the automatic extraction of public comments associated with the selected videos. After extraction, the comments were manually reviewed to ensure the authenticity and relevance of the interactions. Subsequently, the dataset was processed in RapidMiner using text mining techniques and machine learning algorithms to classify expressions according to their emotional polarity.

The results obtained allowed for a comparison of the emotional effectiveness of both brands' campaigns, highlighting significant differences in how the narratives were perceived by consumers. The analysis also revealed distinct patterns of affective engagement and emotional response, providing valuable insights into how audiences react to contemporary storytelling strategies within the telecommunications industry.

Keywords: Storytelling; Sentiment Analysis; Social Media; Online Comments

Índice

Agradecimentos	I
Resumo.....	II
Abstract.....	III
Índice	IV
Índice de Figuras.....	VI
Índice de Tabelas	VI
Índice de Anexos.....	VII
Glossário.....	VIII
Introdução	1
Capítulo I – Revisão de Literatura	3
1.1 Emoções e Conexões Sociais.....	3
1.2 Emoções e Sentimentos	5
1.3 Análise de Sentimentos	7
1.3.1 Análise de Sentimentos em Marketing	9
1.4 Envolvimento nas Redes Sociais	10
1.5 A importância da Análise de Sentimentos	13
1.6 Níveis e Métodos da Análise de Sentimentos	15
1.7 A origem do <i>Storytelling</i>	17
1.8 Estratégias de <i>Storytelling</i>	19
1.9 Emoções, Sentimentos e <i>Storytelling</i>	21
1.10 Análise de Sentimento em <i>storytelling</i>	23
Capítulo II – Objetivos e Metodologia	27
2.1. Objetivo da Análise	27
2.2 RapidMiner	27
2.3 Estrutura Metodológica	29
2.4 Recolha de Dados	31
2.5 Pré-Processamento dos Dados	33

2.6 Visualização dos Resultados	36
Capítulo III – Apresentação e Discussão dos Resultados.....	38
3.1 Resultados das Campanhas da NOS.....	38
3.2 Resultados das Campanhas da Vodafone	47
3.3 Comparação entre as campanhas da Vodafone da NOS.....	55
Capítulo IV – Considerações finais.....	57
4.1 Limitações do Estudo.....	57
4.2 Investigações Futuras	58
4.3 Considerações finais.....	58
Referências	60
ANEXOS	65

Índice de Figuras

Figura 1 - Contagem e segmentação dos sentimentos por campanha	37
Figura 2 - O Presente: Resultados	39
Figura 3 – O Presente: Estatísticas de Distribuição dos Atributos de Sentimento.....	40
Figura 4 - O Presente: <i>Wordcloud</i>	41
Figura 5 – O Presente: Sentimento Predominante	42
Figura 6 - A Mensagem: Resultados	43
Figura 7 – A Mensagem: Estatísticas de Distribuição dos Atributos de Sentimento.....	44
Figura 8 - A Mensagem: <i>Wordcloud</i>	45
Figura 9 - A Mensagem: Sentimento Predominante	46
Figura 10 - Nunca é tarde para ouvires o teu coração: Resultados	47
Figura 11 - Nunca é tarde para ouvires o teu coração: Estatísticas de Distribuição dos Atributos de Sentimento	48
Figura 12 - Nunca é tarde para ouvires o teu coração: Sentimento Predominante	50
Figura 13 - Experimenta viver mais: Resultados.....	51
Figura 14 - Experimenta viver mais: Estatísticas de Distribuição dos Atributos de Sentimento	52
Figura 15 - Experimenta viver mais: Wordcloud	53
Figura 16 - Experimenta viver mais: Sentimento Predominante	54

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das campanhas selecionadas.....	33
Tabela 2 - Comparação de Resultados das Campanhas da NOS e da Vodafone	56

Índice de Anexos

Anexo A - Etapas de pré-processamento aplicadas aos comentários recolhidos	65
Anexo B - Implementação do operador Process Documents.....	66
Anexo C - Resultados do pré-processamento dos comentários	66
Anexo D - Visualização gráfica da distribuição dos atributos do pré-processamento.....	67
Anexo E - Processo de agregação das campanhas analisadas	67
Anexo F - Distribuição dos sentimentos por campanha através de histograma	68
Anexo G - Fluxograma da Metodologia Aplicada.....	69
Anexo H - Campanhas da NOS.....	70
Anexo I - Campanhas da Vodafone.....	71

Glossário

Algoritmo de *Machine Learning* — Conjunto de regras e procedimentos matemáticos utilizados para identificar padrões em dados e realizar previsões ou classificações automáticas.

Atributo (*Feature*) — Variável ou característica analisada num conjunto de dados e utilizada pelos algoritmos de *machine learning* para concluir padrões ou prever resultados.

Copywriting — Técnica de escrita persuasiva utilizada em publicidade para captar atenção e provocar respostas emocionais imediatas.

Corpus — Conjunto de textos ou comentários recolhidos para análise linguística ou computacional.

Data Mining — Processo de extração de padrões úteis e informação relevante a partir de elevados volumes de dados.

Desvio-padrão — Indicador estatístico que mede a dispersão dos dados em torno da média, sendo utilizado para avaliar a variabilidade emocional nas respostas dos consumidores.

Deep Learning — Subcampo do *machine learning* que utiliza redes neuronais artificiais para aprender representações complexas e identificar padrões em dados como texto, imagem ou som.

Dimensão Afetiva — Grau de intensidade e direção (positiva, negativa ou neutra) das emoções expressas por um indivíduo.

Drag-and-drop — Método de interação gráfica que permite construir fluxos de trabalho através do arrastar e largar de elementos visuais, dispensando a necessidade de programação.

Engagement (Envolvimento) — Grau de participação e ligação emocional, cognitiva e comportamental de um consumidor com uma marca, campanha ou conteúdo digital.

Envolvimento Emocional — Relação afetiva que um indivíduo estabelece com uma marca, campanha ou mensagem, refletida em expressões de identificação e afeto.

Expressão Afetiva Digital — Manifestação de emoções em ambientes digitais, expressa através de linguagem escrita, *emojis* ou símbolos.

Feature Extraction — Processo de seleção e extração das variáveis mais relevantes de um conjunto de dados para otimizar o desempenho de modelos preditivos.

Focus Group — Técnica de investigação qualitativa que reúne participantes para discutir percepções e emoções sobre determinado tema ou produto.

Lemmatization— Processo de redução das palavras à sua forma base (ou lema), permitindo uniformizar o texto e aumentar a precisão da análise linguística.

Machine Learning — Subcampo da inteligência artificial que permite que os sistemas informáticos aprendam de forma autónoma a partir de dados, sem serem explicitamente programados para cada tarefa.

Natural Language Processing — NLP— Campo da inteligência artificial dedicado à compreensão e processamento da linguagem humana por computadores, permitindo a análise, tradução e classificação automática de textos.

Nominal to Text — Operador do *RapidMiner* que converte variáveis nominais (não numéricas) em formato textual, permitindo que os comentários sejam processados como dados linguísticos na análise de sentimentos.

Opinion Mining — Subcampo da análise de dados que se dedica à extração e interpretação de opiniões e emoções em textos. É frequentemente utilizado como sinónimo de análise de sentimentos.

Outputs — Resultados finais ou intermédios gerados por um modelo de análise, apresentados sob a forma de tabelas, gráficos ou ficheiros exportados. No *RapidMiner*, os outputs representam visualmente a classificação emocional, as estatísticas e as distribuições de polaridade.

Polaridade Emocional — Direção do sentimento expresso num texto, podendo ser positiva, negativa ou neutra.

Process Documents from Data — Operador do *RapidMiner* responsável pela integração das principais etapas de pré-processamento textual, como tokenização, normalização, remoção de *stopwords* e transformação de maiúsculas em minúsculas. É considerado o núcleo central do tratamento de texto.

Rede Neural Artificial — Estrutura computacional inspirada no funcionamento do cérebro humano, utilizada em modelos de *deep learning* para identificar e interpretar padrões complexos.

Read Excel — Operador do *RapidMiner* utilizado para importar ficheiros em formato *Excel* (.xlsx ou .csv), permitindo carregar conjuntos de dados ou comentários a analisar.

Remoção de Stopwords — Etapa do pré-processamento que consiste em eliminar palavras de baixa relevância semântica (como “e”, “de”, “a”), de modo a melhorar a qualidade da análise textual.

Replace — Operador do *RapidMiner* que remove ou substitui elementos indesejados nos textos, como *links*, caracteres especiais ou símbolos, podendo manter *emojis* que reforcem a interpretação emocional.

Select Attributes — Operador do *RapidMiner* que permite selecionar apenas as colunas relevantes de um conjunto de dados, eliminando variáveis redundantes e otimizando o desempenho do modelo.

Stemming — Técnica de redução de palavras às suas raízes (por exemplo, “amando”, “amar”, “amou” → “am”), utilizada para agrupar variantes morfológicas e facilitar a análise.

Tokenization — Processo de segmentação do texto em unidades menores (*tokens*), geralmente palavras, facilitando a análise linguística e emocional.

Tokenize by Words — Operador do *RapidMiner* responsável por dividir o texto em palavras individuais (*tokens*), constituindo um passo fundamental para a análise de sentimentos.

Transform Cases — Operador que uniformiza a capitalização dos textos, convertendo todas as letras em minúsculas, a fim de evitar duplicações e melhorar a consistência analítica.

Wordcloud — Representação visual da frequência de termos num texto, utilizada para identificar rapidamente os temas, emoções e expressões dominantes numa amostra de dados.

Introdução

A evolução da comunicação digital transformou de forma profunda a relação entre marcas e consumidores. Nos últimos anos, as redes sociais consolidaram-se como espaços privilegiados de interação, onde os utilizadores partilham opiniões, experiências e reações de forma espontânea. Este ambiente, marcado por forte dinamismo e expressividade emocional, contribuiu para que se tornasse cada vez mais relevante compreender a forma como o público interpreta e reage aos conteúdos que lhe são apresentados. Neste cenário, o *storytelling* destaca-se como uma abordagem estratégica amplamente utilizada pelas marcas, pela sua capacidade de criar narrativas envolventes, despertar emoções e promover uma ligação mais autêntica com os consumidores.

Ao recorrer a histórias que apelam a experiências humanas comuns, as marcas conseguem gerar respostas afetivas que não se limitam ao impacto imediato. Estas respostas combinam emoções, reações rápidas e fisiológicas, e sentimentos, interpretações conscientes dessas emoções, influenciadas pelas experiências e vivências dos indivíduos. A distinção entre estes conceitos torna-se essencial para compreender a forma como as narrativas publicitárias são recebidas, uma vez que aquilo que inicialmente começa como uma reação emocional pode transformar-se numa perceção mais complexa e duradoura.

Neste contexto, a análise de sentimentos surge como uma ferramenta particularmente relevante, permitindo identificar a polaridade emocional dos comentários expressos pelos utilizadores e compreender de forma estruturada a receção das campanhas publicitárias. O *YouTube*, pela sua elevada capacidade de alcance e pela natureza espontânea das interações, constitui um meio privilegiado para observar essas respostas, proporcionando dados reais e não induzidos sobre a forma como o público avalia as narrativas apresentadas.

No setor das telecomunicações, onde a diferenciação entre marcas é frequentemente alcançada através de estratégias comunicacionais, tanto a NOS como a Vodafone têm apostado em campanhas de *storytelling* emocional, sobretudo em épocas festivas como o Natal. Estas campanhas procuram criar proximidade, transmitir valores familiares e reforçar a identidade das marcas através de histórias centradas em experiências humanas, tornando relevante compreender de que forma estas narrativas impactam o público.

Neste enquadramento, o objetivo geral desta dissertação consiste em compreender de que forma as campanhas de *storytelling* das marcas Vodafone e NOS influenciam a resposta emocional dos consumidores, através da identificação dos padrões afetivos presentes nos comentários aos vídeos publicados no *YouTube*. Para alcançar este propósito,

foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar os elementos narrativos utilizados nas campanhas selecionadas, caracterizar a resposta emocional dos consumidores através da polaridade dos comentários, comparar os padrões afetivos entre as campanhas das duas marcas, relacionar os elementos narrativos com as reações emocionais observada e refletir sobre as implicações comunicacionais destes resultados no contexto do marketing emocional.

A metodologia adotada envolveu a recolha dos comentários através da ferramenta *YouTube Comments Downloader*, seguindo-se uma etapa de pré-processamento, limpeza e organização dos dados. Posteriormente, os comentários foram analisados no *RapidMiner* utilizando técnicas de *text mining* e algoritmos de classificação, permitindo identificar tendências emocionais, padrões de envolvimento e diferenças de receção entre as campanhas das duas marcas. Esta abordagem possibilita articular de forma consistente a dimensão teórica do *storytelling* com uma análise empírica rigorosa das respostas do público.

A partir desta perspetiva, torna-se possível compreender de forma mais aprofundada a influência das narrativas emocionais no comportamento dos consumidores, permitindo explorar o modo como as campanhas publicitárias são interpretadas e quais os elementos que contribuem para uma maior identificação e impacto afetivo. Esta análise estabelece, assim, uma ligação clara entre a teoria e a prática, dando continuidade ao enquadramento apresentado no capítulo seguinte.

Capítulo I – Revisão de Literatura

1.1 Emoções e Conexões Sociais

As emoções e as conexões sociais constituem processos psicofisiológicos fundamentais que influenciam a forma como as pessoas percebem, interagem e se posicionam na vida. Segundo Keltner, Oatley & Jenkins (2019), “as emoções são fundamentais para o controlo das relações sociais e desempenham um papel central na construção da experiência humana” (p. 25). Esta perspetiva demonstra que as emoções não reagem apenas a estímulos externos, mas funcionam também como mecanismos que facilitam a convivência e a interação social.

Por outro lado, as conexões sociais têm uma influência significativa sobre os estados emocionais e sobre a forma como os indivíduos associam sentimentos às suas experiências, contribuindo essa relação de forma direta para o desenvolvimento e o bem-estar psicológico e emocional ao longo da vida.

As emoções podem ser compreendidas como respostas psicofisiológicas complexas que traduzem a forma como os indivíduos avaliam e reagem a acontecimentos considerados significativos, combinando componentes cognitivas, comportamentais e fisiológicas que influenciam diretamente a percepção e o comportamento humano (Bastiaansen et al., 2019). No contexto de marketing, Bagozzi, Gopinath & Nyer (1999) definem as emoções como “estados mentais de prontidão que surgem de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos e que desencadeiam respostas subjetivas, fisiológicas e comportamentais” (p. 184). Assim, as emoções não se limitam a reações momentâneas, constituindo também experiências que determinam a forma como os consumidores se envolvem com os produtos, com as marcas e com os contextos de consumo.

De acordo com Souki et al. (2023), as emoções representam os “blocos fundamentais das experiências memoráveis” (p. 2256), desempenhando um papel fundamental na criação de vínculos afetivos e na partilha de experiências em ambientes digitais. Deste modo, é importante compreender a natureza emocional das interações, para interpretar a forma como os consumidores constroem significados, expressam sentimentos e avaliam as suas experiências em contextos de marketing.

Por sua vez, Ekman (1992) defende que “existe uma forte e consistente evidência de que há uma expressão facial distinta e universal para a raiva, o medo, o prazer, a tristeza e o nojo” (p. 171), sustentando que estas emoções básicas são manifestadas de forma

semelhante em diferentes culturas e podem ser reconhecidas através das expressões faciais humanas. Esta abordagem, de natureza biológica e universal, considera que as emoções são respostas automáticas e inatas, determinadas por mecanismos evolutivos de adaptação social.

No entanto, esta perspetiva tem sido amplamente debatida e contestada por autores contemporâneos como é o caso de Barrett (2017), que defende uma outra perspetiva considerada mais instrutiva sobre as emoções e propõe uma visão alternativa. Segundo a autora, “as emoções são construções do cérebro e não simplesmente reações ao mundo exterior” (p. 58). Isto significa que as emoções não surgem de forma universal e automática, mas resultam da interpretação que o cérebro faz das sensações corporais, dependendo da linguagem, da cultura e da experiência individual. Neste sentido, as emoções são significados aprendidos, criados a partir das categorias cognitivas que cada sociedade desenvolve para compreender e comunicar os respetivos estados afetivos.

Assim, enquanto Ekman reforça a universalidade biológica das emoções, Barrett destaca a sua natureza culturalmente interpretativa, culminando uma base teórica que se revela pertinente para o estudo das reações emocionais em contextos de comunicação e marketing, no qual os significados e as respostas afetivas são moldados pela cultura e pelas narrativas.

O estudo das emoções vai muito além da sua simples classificação em positivas ou negativas e de acordo com Cowen & Keltner (2021), é possível identificar pelo menos 27 categorias distintas de experiências emocionais, que abrangem desde estados afetivos básicos, como alegria, tristeza, medo e raiva, até emoções mais complexas, como admiração, nostalgia, culpa ou desejo. Esta diversidade demonstra que as emoções não são fenómenos binários, mas sim experiências multifacetadas que variam em função da intensidade, da duração e do contexto social.

A extensão deste espectro emocional permite entender com maior rigor aquilo que as pessoas sentem e como esses sentimentos influenciam as suas perceções e comportamentos. Tal como salientam os autores, as emoções formam um espaço semântico contínuo, no qual as fronteiras entre as categorias não são fixas, estando interligadas por níveis de significado. Assim, o reconhecimento desta complexidade é essencial para analisar as reações emocionais dos consumidores, em que a interpretação das mensagens publicitárias depende frequentemente da combinação de diversas emoções.

No que diz respeito às conexões sociais, estas podem ser definidas como um conjunto de relações interpessoais que os indivíduos constroem ao longo da vida, desempenhando um

papel fundamental no bem-estar emocional, físico e cognitivo, apresentando uma forte influência na forma como as pessoas se sentem integradas e apoiadas nos contextos sociais.

Baumeister & Leary (1995) defendem que “existe uma necessidade universal de integração” (p. 497), que funciona como motivação intrínseca para a criação de vínculos afetivos duradouros. Essa necessidade de pertença é baseada na teoria do apego, proposta por Bowlby (1969, 1982), segundo a qual as conexões afetivas estáveis são indispensáveis para um desenvolvimento psicológico equilibrado.

Estudos mais recentes reforçam essa perspectiva, destacando que a estabilidade dos laços sociais está relacionada com níveis mais elevados de autoestima, felicidade e resiliência emocional, enquanto a ausência dessas relações está interligada com maiores índices de depressão, sentimentos de solidão e até um risco acrescido de mortalidade (Holt-Lunstad, Robles, & Sbarra, 2017; Holt-Lunstad, 2021).

A relação entre emoções e conexões sociais exprime-se em sentimentos como a empatia, a benevolência, o orgulho e a culpa, orientando os indivíduos para comportamentos em sociedade, facilitando a cooperação, a reciprocidade e o fortalecimento dos vínculos afetivos.

Keltner & Haidt (1998) introduziram o conceito de emoções sociais, que incluem sentimentos como a vergonha, o constrangimento e a admiração, que surgem da consciência da avaliação social e funcionam como mecanismos reguladores do comportamento em grupo, originando a aceitação de normas, valores e padrões culturais partilhados. Deste modo, as emoções sociais assumem um papel central na manutenção da conexão social e na proteção das relações interpessoais.

A interligação entre emoções e conexões sociais permite compreender as razões pelas quais os indivíduos estabelecem vínculos afetivos com histórias, produtos ou marcas. Esse envolvimento não se manifesta apenas como uma reação imediata, mas prolonga-se no tempo através da forma como é feita a sua integração na vida, sendo atribuído um significado mais profundo às experiências emocionais, que se transformam em sentimentos duradouros.

1.2 Emoções e Sentimentos

Emoções e sentimentos são dois conceitos bastante importantes para o ser humano e para a forma como este se comunica e se posiciona socialmente, no entanto são frequentemente utilizados como sinónimos, embora a literatura os distinga de forma clara e destacando as diferenças ao nível da duração, da intensidade e da consciência que envolvem.

As emoções correspondem a reações afetivas de curta duração desencadeadas por estímulos que possuem relevância pessoal ou social, surgindo de forma rápida e automática, sem necessidade de reflexão consciente. Esta definição, inicialmente proposta por autores clássicos como Ekman (1992) e Fridja (1986), tem sido atualizada por investigações mais recentes que reforçam o caráter multidimensional das emoções, combinando componentes fisiológicas, cognitivas e expressivas (Cowen & Keltner, 2021; Scherer & Moors, 2019).

De acordo com Scherer & Moors (2019), as emoções constituem respostas organizadas que resultam da avaliação de eventos e da sua importância para o bem-estar individual, podendo variar em intensidade e duração consoante o contexto. Mais recentemente, Cowen & Keltner (2021) propuseram uma perspectiva semântica mais ampla, identificando um espaço emocional composto por dezenas de categorias interligadas que demonstram a complexidade e a fluidez da experiência emocional humana. Estas abordagens confirmam que as emoções desempenham um papel essencial não apenas na adaptação biológica, mas também na comunicação social e nas decisões de consumo.

Como complemento, Damasio (1999, 2021) propôs uma outra perspectiva que distingue as emoções dos sentimentos, e segundo o autor “as emoções são ações ou estados do corpo provocados pelo cérebro como resposta a um determinado estímulo”, enquanto os sentimentos correspondem à percepção consciente dessas alterações corporais e à atribuição de significado que delas resulta (Damasio, 2021, p. 112). Assim, o sentimento representa uma etapa mais relevante do processo emocional, onde a experiência corporal é traduzida em consciência subjetiva e significado pessoal.

Esta abordagem pode ser articulada com a perspectiva de Barrett (2017), que defende que as emoções não são universais nem automáticas, mas construídas a partir das interpretações cognitivas, da linguagem e da cultura. Em conjunto, estas duas visões sugerem que as emoções têm uma origem orgânica, mas o seu significado e expressão são moldados social e culturalmente revelando-se esta integração teórica particularmente relevante no contexto do presente estudo, uma vez que a análise de sentimentos procura compreender não apenas a reação fisiológica implícita nas emoções, mas sobretudo de que forma os indivíduos expressam e reúnem essas experiências emocionais em linguagem, refletindo assim a forma como constroem o sentido em volta das mensagens narrativas das marcas.

No caso dos sentimentos, estes prolongam-se no tempo, e são resultado de um processamento cognitivo sobre as emoções vividas, sendo que dependem maioritariamente da interpretação pessoal, da memória e do contexto social, e são moldados através de fatores culturais e linguísticos. Como forma de reforçar essa ideia Barrett (2017) afirma que “os sentimentos são construções mentais criadas a partir de experiências anteriores,

conhecimento linguístico e pressões culturais”. Ainda como salienta Gordon (1990) os sentimentos são bastante influenciados pelas práticas sociais e pelas regras emocionais aprendidas, sendo este o principal motivo pelo qual as emoções sentidas são disfarçadas, podendo também os sentimentos ser “controlados, disfarçados ou encenados, de acordo com as exigências das relações sociais e dos contextos de interação” (Shouse, 2005).

Relativamente à relevância dos sentimentos estes assumem um papel determinante na orientação de decisões e comportamentos futuros, funcionando essencialmente como guias internos para as tomadas de decisão, e neste sentido Scherer & Moors (2019) defendem que os sentimentos permitem avaliar eventos com base na experiência anterior de modo a antecipar consequências futuras, o que lhes confere uma perspetiva que ultrapassa a reação momentânea das emoções.

De forma resumida, enquanto as emoções correspondem a reações automáticas e de curta duração, os sentimentos constituem expressões de opinião mais duradouras, moldadas por diversos fatores, sendo esta distinção fundamental para conseguir entender de que forma as demonstrações pessoais podem ser analisadas de modo sistemático, servindo como ponto de partida para metodologias como a análise de sentimentos, que procura traduzir expressões pessoais em dados estruturados e interpretáveis.

1.3 Análise de Sentimentos

Nas últimas décadas, o rápido crescimento da comunicação digital e o surgimento das redes sociais transformaram a relação entre as marcas e os consumidores, pois atualmente os consumidores já não são vistos apenas como recetores passivos das mensagens transmitidas, mas como participantes ativos na construção dos discursos sobre as marcas, através da partilha de experiências, opiniões e emoções em tempo real (Kapoor et al., 2022; Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016).

Esta nova realidade conduziu ao aparecimento de conteúdos criados pelo utilizador (*user-generated content*), frequentemente marcados pelo elevado valor emocional e simbólico, refletindo estes conteúdos não só o que os consumidores pensam, mas sobretudo o que sentem em relação às marcas, tornando-se uma fonte essencial de informação para compreender o envolvimento afetivo e a perceção de autenticidade nas interações digitais (Ashley & Tuten, 2015; Naeem & Okafor, 2019).

Neste sentido, o conteúdo divulgado pelos utilizadores, como comentários, avaliações e publicações nas redes sociais, tornou-se um elemento fundamental para compreender o valor

percebido das marcas de uma perspectiva emocional. Liu (2020) afirma que “as emoções e sentimentos expressos nas palavras dos consumidores traduzem-se em indicadores-chave das suas atitudes em relação aos produtos, marcas e experiências” (p. 58). Assim, mais do que analisar métricas quantitativas, como o alcance ou o número de interações, torna-se essencial compreender as demonstrações afetivas que motivam e sustentam o envolvimento dos consumidores com as marcas.

Como complemento, Cambria et al. (2016) reforçam que a análise de sentimentos se baseia precisamente nessa dimensão linguística, convertendo expressões subjetivas em dados estruturados capazes de refletir percepções e emoções humanas, permitindo às organizações interpretar de forma mais precisa a reação emocional dos consumidores e ajustar as suas estratégias comunicacionais em tempo real.

Assim, a análise de sentimentos consolidou-se como uma ferramenta essencial que combina técnicas de processamento de linguagem natural (PLN) e de aprendizagem automática, permitindo interpretar e quantificar as emoções expressas em textos escritos (Cambria, Schuller, Xia, & White, 2016; Feldman, 2013). Esta abordagem possibilita extrair indicadores afetivos a partir de grandes volumes de dados textuais, traduzindo expressões linguísticas subjetivas em informação mensurável.

No campo do marketing digital, a aplicação desta técnica tem ganho maior relevância, uma vez que a compreensão do impacto emocional associado a campanhas publicitárias permite prever o grau de aceitação de uma mensagem e antecipar o sucesso ou insucesso das estratégias de comunicação (Liu, 2020; Mostafa, 2013). Deste modo, a análise de sentimentos contribui para a avaliação contínua da percepção do público, fornecendo às marcas uma base empírica para decisões mais eficazes e emocionalmente orientadas.

Cambria, Poria, Bajpai & Schuller (2017) destacam que “a análise de sentimentos consiste num método eficaz de transformar informações sobre sentimentos em conhecimento organizado, permitindo às empresas ajustarem as suas mensagens de forma empática e orientada para o consumidor” (p. 19). Para além de fornecer indicadores que avaliam a forma como as mensagens são percecionadas, a análise de sentimentos possibilita uma comunicação mais humanizada e responsiva, contribuindo para que as marcas desenvolvam uma escuta ativa em relação ao seu público e, consequentemente, construam relações mais genuínas e duradouras.

1.3.1 Análise de Sentimentos em Marketing

A escuta ativa associada à análise de sentimentos reforça o papel do marketing, não só como uma ferramenta de persuasão, mas como um método de diálogo emocional que estabelece ligações autênticas entre marcas e consumidores. Segundo Hudson et al. (2016), as interações emocionais nas redes sociais são determinantes para o fortalecimento das relações entre consumidores e marcas, influenciando a percepção de confiança e o envolvimento afetivo. Neste contexto, compreender as emoções expressas nos discursos digitais é essencial para posicionar as marcas num modelo de comunicação mais sensível, consciente e humanizado, em que o foco deixa de estar apenas na transmissão de mensagens, e passa para a criação de significado e valor (Bagozzi et al., 2016; Schmitt, 2010).

Na atual era digital, a análise de sentimentos tornou-se uma ferramenta essencial para compreender as interações que ocorrem nas redes sociais, uma vez que estas concentram milhões de utilizadores ativos que produzem diariamente grandes volumes de dados compostos por opiniões, partilhas, comentários e reações. De acordo com Kapoor et al. (2022) e Cambria et al. (2016), a natureza participativa das redes sociais e o volume de informação gerada tornam indispensável a utilização de técnicas automatizadas de processamento de linguagem natural capazes de identificar e interpretar o conteúdo emocional presente na comunicação digital.

Aftab et al., (2023) afirmam que o crescimento das redes sociais trouxe consigo uma quantidade significativa de informações que exigem a utilização de métodos eficazes e eficientes para realizar uma análise e interpretação correta, sendo neste contexto que a análise de sentimento, também conhecida como *opinion mining*, torna-se um meio fundamental para conseguir perceber aquilo que os consumidores sentem relativamente a determinados conteúdos partilhados. Deste modo do ponto de vista das empresas é cada vez mais importante conseguirem identificar as emoções associadas às suas campanhas e à imagem que transmitem, distinguindo a classificação das emoções (positivas, negativas ou neutras) e também recolhendo informações que determinem o nível de concordância em relação às mensagens (Loveth, 2022).

Jindal & Aron (2021) reforçam a ideia de que se trata de uma técnica que é baseada em inteligência artificial e que por isso tem a capacidade de extrair e analisar os sentimentos presentes em diversos tipos de texto, incluindo comentários nas redes sociais. É importante destacar que a análise de sentimentos não representa apenas uma técnica estatística, isto porque relaciona o processamento automático da linguagem utilizada e a percepção das experiências emocionais humanas. De uma outra perspetiva, esta é considerada uma técnica

que transforma “as emoções expressas em palavras” em conhecimento útil para a tomada de decisões estratégicas, existindo no marketing um elevado valor no que diz respeito à tradução dessa linguagem espontânea em ideias práticas que permitem entender se as campanhas realizadas estão a originar algum tipo de sentimento como a identificação, empatia ou rejeição (Liu B., 2020).

Por outro lado, os avanços em *machine learning* e *deep learning* têm vindo a transformar significativamente a análise de sentimentos, uma vez que estas tecnologias permitem realizar a identificação de emoções consideradas mais complexas, como a ironia, a utilização de metáforas e/ou frases com duplo sentido, e assim surgem os modelos de redes neurais mais profundos, que têm a capacidade de identificar de forma mais precisa o significado dos textos, mesmo naqueles onde o sentimento não está expresso diretamente (Zhang, Wang, & Liu, 2018).

Resumidamente, a análise de sentimentos é considerada uma ferramenta essencial para entender a dimensão subjetiva e emocional da comunicação entre marcas e consumidores, e através da interpretação de comentários, avaliações ou opiniões partilhadas em ambiente digital, é possível transformar dados linguísticos em informação estratégica com valor para as empresas (Cambria et al., 2016; Liu, 2020).

Quando devidamente analisadas, essas demonstrações emocionais permitem às empresas adaptar as suas estratégias de comunicação, criando conexões mais autênticas com o público e respondendo de forma empática às suas necessidades (Schmitt, 2010). Estudos demonstram que as perceções emocionais positivas associadas às marcas beneficiam o envolvimento afetivo, a fidelização e a intenção de recompra, reforçando a importância do impacto emocional na construção de relações duradouras (Bagozzi et al., 2016; Hudson et al., 2016).

1.4 Envolvimento nas Redes Sociais

Num contexto global cada vez mais conectado, as redes sociais transformaram a forma como as marcas se comunicam e constroem relações com os seus públicos, aquilo que antes consistia num simples ato de transmissão de mensagens evoluiu para um processo dinâmico, interativo e emocional, definido na literatura internacional como “*engagement*”.

De acordo com Brodie, Ilić, Juric & Hollebeek (2011), o *engagement* representa “um estado psicológico que ocorre através de interações relacionais entre o consumidor e a marca, caracterizado por intensidade emocional, dedicação e participação ativa” (p. 260). Este

conceito tem vindo a consolidar-se como um dos pilares do marketing digital, uma vez que descreve a forma como os consumidores se envolvem de forma cognitiva, afetiva e comportamental com as marcas, permitindo avaliar a resiliência e a qualidade das relações estabelecidas (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015).

De acordo com Bowden (2009), o *engagement* pode ser entendido como um processo contínuo que aproxima os consumidores das marcas, estimulando comportamentos de fidelização, defesa e recomendação. No entanto, este processo não se limita a uma análise racional, incluindo também dimensões emocionais e sociais que fortalecem a ligação afetiva entre o consumidor e a marca.

Com a expansão das plataformas digitais, este conceito evoluiu para o que a literatura atual denomina *social media engagement*, definido como o grau de participação cognitiva, emocional e comportamental dos consumidores nas interações com as marcas em ambientes *online* (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Hollebeek (2011) identifica quatro dimensões fundamentais do envolvimento:

- Cognitiva – traduz-se na atenção e no interesse por uma determinada marca;
- Emocional – refere-se aos sentimentos expressos;
- Social – manifesta-se nas trocas e interações com outros consumidores;
- Comportamental – baseia-se em ações como partilhas, comentários, gostos e reações.

Estas dimensões ganharam novos contornos com o aumento da presença das marcas nas redes sociais, tornando o envolvimento mais dinâmico, espontâneo e visível, e mesmo ações aparentemente simples podem refletir vínculos emocionais profundos e elevados níveis de identificação com a marca (Marbach, Lages, & Nunan, 2016).

O envolvimento emocional representa uma das dimensões mais importantes na construção de relações duradouras entre consumidores e marcas, uma vez que ultrapassa o valor funcional do produto e promove uma identificação simbólica e afetiva que reforça o compromisso do consumidor com a marca.

De acordo com Brodie, Ilić, Juric & Hollebeek (2011), o envolvimento emocional contribui diretamente para o crescimento e fortalecimento da confiança dos consumidores, potenciando a lealdade e a defesa ativa da marca. Essa confiança decorre de interações consistentes, positivas e autênticas, nas quais o consumidor sente que a marca partilha valores, emoções e narrativas semelhantes às suas.

Deste modo, este tipo de envolvimento não reforça apenas a confiança, como também cria o ambiente propício para o desenvolvimento de vínculos afetivos profundos, que

sustentam a preferência de marca e o *brand love*, um aspecto fundamental para o sucesso das estratégias de *storytelling* e comunicação emocional que serão abordadas posteriormente.

Do ponto de vista estratégico, o envolvimento é entendido como algo que apresenta impactos diretos e quantificáveis, existindo afirmações de que o envolvimento nas redes sociais facilita a transmissão das mensagens orgânicas, potenciando, assim, um efeito de passa-palavra digital, que para além de atrair novos públicos, fortalece a relação com aqueles já existentes (Mari, 2016).

O envolvimento, para além de conseguir um elevado alcance, é também caracterizado como um fator emocional determinante, uma vez que os consumidores tendem a desenvolver um maior nível de afeto por marcas que sejam ativas e responsivas nas redes sociais, afeto que se traduz em comportamentos que podem vir em forma de recomendações ou partilhas espontâneas (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016).

De acordo com Abdullah & Faisal (2022), o envolvimento tem a capacidade de transformar os consumidores em verdadeiros embaixadores das marcas, refletindo o grau de ligação emocional e comportamental que estes desenvolvem com os conteúdos digitais. No contexto das redes sociais, as marcas recorrem frequentemente a métricas quantitativas, como o número de gostos, comentários, partilhas, guardados e respostas para medir o nível de envolvimento alcançado.

Embora estas métricas sejam consideradas simples, revelam-se eficazes na avaliação do alcance e da interação das campanhas digitais. No entanto, tal como salientam os autores, os indicadores quantitativos não são suficientes para captar a intensidade dos sentimentos que motivam as ações dos utilizadores, sendo necessária uma análise mais profunda das dimensões emocionais implícitas às interações.

Por este motivo, o estudo do envolvimento deve ser complementado através de instrumentos que apresentem uma maior capacidade de alcance relativamente ao nível emocional e subjetivo relacionado com a experiência dos consumidores, uma vez que não basta dispor apenas de informações sobre quem comentou ou realizou determinada ação nas campanhas, sendo necessário também entender qual foi a motivação para realizar essas ações e qual o sentimento associado. Neste sentido, a análise de sentimentos revela-se uma ferramenta bastante importante uma vez que é através dela que é possível realizar a interpretação dos sentimentos que estão por detrás das interações identificadas nas redes sociais.

1.5 A importância da Análise de Sentimentos

A análise de sentimentos consolidou-se nos últimos anos como uma ferramenta indispensável na compreensão da linguagem afetiva dos consumidores e na tradução dessas expressões em informação útil para a tomada de decisões estratégicas. Enquanto vertente da *opinion mining*, esta tem como principal objetivo converter dados subjetivos, como emoções, avaliações e percepções, em informação estruturada e interpretável, sendo a sua relevância evidente na capacidade de quantificar interações e, principalmente, de identificar como os consumidores vivenciam e avaliam as campanhas de *storytelling* publicadas pelas marcas. Esta abordagem oferece uma compreensão mais profunda e detalhada das reações emocionais do público, algo que os métodos tradicionais de medição dificilmente conseguem alcançar (Liu, 2020).

A importância da análise de sentimentos explica-se, maioritariamente, pela forma como os indivíduos expressam as suas emoções e experiências no ambiente digital, e embora os sentimentos possam manifestar-se também através de expressões não verbais, como imagens, *emojis*, vídeos ou reações, é sobretudo na linguagem escrita presente em comentários, avaliações e publicações que se encontra a principal forma de expressão afetiva nas redes sociais. Esta verbalização das emoções permite que os sistemas automáticos de processamento de linguagem natural identifiquem e interpretem padrões emocionais com maior precisão, fornecendo um registo duradouro das experiências descritas.

De acordo com Damasio (2021), a capacidade de traduzir emoções em linguagem constitui uma forma de tornar conscientes os estados afetivos, permitindo compreender não só a frequência das interações, mas também o significado emocional e simbólico que os consumidores associam às suas experiências com as marcas.

O conceito de *opinion mining* assenta em três elementos centrais: emoções, sentimentos e opiniões. Emoções são respostas fisiológicas imediatas a estímulos, com origem em mecanismos biológicos de adaptação (Izard, 2010; Damasio, 2021). Já os sentimentos prolongam essas reações no tempo, traduzindo-se em estados conscientes moldados por fatores cognitivos, culturais e linguísticos (Barrett, 2017). Por sua vez, as opiniões definem-se como construções discursivas que, embora influenciadas pelas emoções, resultam de processos racionais e argumentativos (Pang & Lee, 2008).

A articulação entre estes três elementos pode ser compreendida a partir da perspetiva de duas perspetivas distintas sobre o conhecimento e a ciência. O modelo biológico-funcionalista, defendido por Damasio (2021), explica as emoções como reações naturais do corpo e do cérebro a determinados estímulos, dando origem aos sentimentos, que

correspondem à percepção consciente dessas mudanças no organismo. Por outro lado, o modelo construtivista cognitivo, proposto por Barrett (2017), entende que as emoções não são universais, mas aprendidas e moldadas por fatores como a linguagem, a cultura e as experiências de cada pessoa.

Desta forma, a análise de sentimentos posiciona-se num ponto de convergência entre estes dois modelos: combina a dimensão fisiológica e reativa das emoções com a dimensão simbólica e interpretativa dos sentimentos e opiniões, e é precisamente esta natureza híbrida que lhe confere relevância, ao permitir entender simultaneamente respostas emocionais, significados subjetivos e julgamentos racionais, proporcionando uma leitura mais completa da experiência do consumidor.

Do ponto de vista organizacional, este conceito tem vindo a ser identificado como um método estratégico, uma vez que permite às empresas perceber melhor o público, ajustar campanhas, identificar crises de reputação e acompanhar a concorrência, sendo que esta capacidade apresenta uma maior relevância em casos onde a informação obtida é apresentada em dados não estruturados (Jindal & Aron, 2021).

Do ponto de vista comunicacional, existem estudos que demonstram que o conteúdo emocional partilhado *online* exerce uma influência significativa nas decisões de compra, nos processos de fidelização e no desempenho das campanhas digitais. Hudson, Roth, Madden & Hudson (2015) verificaram que o envolvimento emocional dos consumidores com o conteúdo aumenta a intenção de recompra e o grau de identificação com a marca. De forma semelhante, Stieglitz & Dang-Xuan (2013) concluíram que as publicações com carga emocional tendem a gerar maior partilha e alcance nas redes sociais, estimulando a divulgação orgânica das mensagens. Assim, a análise de sentimentos transforma-se numa técnica estratégica que permite às empresas prever comportamentos futuros, detetar tendências de mercado e antecipar potenciais riscos, com base nas reações emocionais expressas pelos consumidores em ambientes digitais.

No entanto, para além da sua função técnica, a análise de sentimentos apresenta também uma dimensão relacional, uma vez que esta técnica promove uma comunicação mais empática e centrada no consumidor. De acordo com Cambria, Schuller, Xia & White (2016), a análise de sentimentos permite transformar expressões emocionais em conhecimento útil, conduzindo à criação de experiências personalizadas e emocionalmente significativas. Neste sentido, a interpretação das reações afetivas dos consumidores possibilita a realização de melhorias tangíveis em produtos, serviços e estratégias de comunicação. Hudson, Huang, Roth & Madden (2016) sublinham que o uso estratégico das emoções fortalece as relações

entre marcas e consumidores, potenciando o impacto de campanhas de *storytelling* e de marketing relacional.

De forma resumida, a importância da análise de sentimentos está na forma como esta permite construir uma ponte entre a linguagem emocional expressa pelos consumidores e as decisões estratégicas adotadas pelas organizações. Deste modo, ao identificar os significados afetivos presentes nas interações digitais, esta técnica contribui para uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor. Além disso, fornece ferramentas que permitem criar histórias mais autênticas e, consequentemente, relações mais duradouras entre marcas e públicos. Esta relevância torna-se ainda mais evidente quando a análise de sentimentos é aplicada em contextos em que o envolvimento emocional assume um papel central na comunicação, como ocorre nas campanhas de *storytelling* das marcas de telecomunicações.

No entanto, reconhecer a importância da análise de sentimentos representa apenas o primeiro passo para que esta técnica possa cumprir totalmente o seu propósito, e para que seja aplicada de forma eficaz, é necessário compreender como pode ser operacionalizada na prática. Isso implica identificar e explorar os diferentes níveis de análise, que vão desde a determinação da polaridade dos textos até à identificação de sentimentos específicos presentes em frases ou palavras. Envolve ainda a escolha dos métodos mais adequados de aplicação, combinando técnicas de processamento de linguagem natural, aprendizagem automática e modelos semânticos.

1.6 Níveis e Métodos da Análise de Sentimentos

A análise de sentimentos, por estar integrada na área do processamento de linguagem natural, é reconhecida como uma das metodologias mais relevantes para a interpretação de linguagem subjetiva. O seu principal objetivo consiste em identificar a polaridade emocional presente nos textos, em fases mais avançadas, detetar sentimentos específicos ou variações subtis dessas emoções. A escolha do nível e do método analítico depende do objetivo do estudo, da natureza dos dados e do grau de precisão pretendido, o que torna esta técnica altamente flexível e adaptável a diferentes contextos de investigação

Relativamente aos níveis da análise, existem quatro perspetivas que têm sido profundamente exploradas, sendo elas o nível de sentença, que diz respeito à análise de cada frase individualmente e que é mais eficaz em textos curtos por apresentar uma maior rapidez na classificação, apresentando, no entanto, algumas limitações na deteção de ambiguidades, ironias ou expressões subtis, podendo conduzir a interpretações incorretas (Ahmad, Khan, Alarfaj, & Alreshoodi, 2025).

O nível documental foca-se na análise de um texto na sua totalidade, atribuindo-lhe uma polaridade emocional global, e embora seja uma abordagem útil, tende a simplificar realidades complexas, tornando-se menos precisa quando o texto contém sentimentos contraditórios (Liu, 2020). Para ultrapassar essas limitações, surgiu o nível de aspeto, uma abordagem que associa os sentimentos a atributos específicos de um produto, serviço ou experiência, sendo particularmente relevante no contexto do marketing, pois permite identificar quais as características de uma marca que geram maior satisfação ou, pelo contrário, rejeição por parte dos consumidores (Ahmad et al., 2025).

Por último, o nível do utilizador analisa o conteúdo produzido por um mesmo indivíduo num determinado período de tempo, permitindo construir um perfil emocional mais consistente. Esta é uma abordagem multidimensional, pois identifica padrões afetivos recorrentes e é frequentemente utilizada para prever comportamentos futuros ou personalizar conteúdos digitais (Tan, Lee, Tang, Jiang, Zhou, & Li, 2011).

Em simultâneo, a análise de sentimento pode também recorrer a diferentes métodos de aplicação uma vez que cada um apresenta as vantagens e limitações. Existem os métodos lexicais, considerados dicionários de palavras que estão associadas a polaridades emocionais, sendo este método pioneiro ainda amplamente utilizado devido à sua simplicidade, mas apresentando uma limitação na interpretação de ironias e expressões próprias de determinada cultura. (Cambria, Schuller, Xia, & White, 2016).

Através da evolução tecnológica, os métodos baseados em *machine learning* têm vindo a ganhar importância, uma vez que os algoritmos treinados com elevados volumes de dados, tal como *Support Vector Machines (SVM)*, apresentam uma elevada eficácia na classificação de sentimentos, especialmente quando são aplicados a conjuntos de dados devidamente classificados e coerentes. (Zhang, Wang, & Liu, 2018) Já os métodos de *deep learning* interligados com as redes neurais permitem identificar emoções impercetíveis tais como o sarcasmo e algumas metáforas, conseguindo aproximar-se bastante da interpretação humana.

Outra técnica utilizada é a designada por *N-grams*, que consiste em dividir o texto em sequências de palavras e posteriormente identificar relações complexas e detalhes afetivos mais subtis, o que de acordo com Liu (2020), representa uma ponte entre o detalhe lexical e a flexibilidade dos modelos de aprendizagem automática, enriquecendo a capacidade interpretativa da análise.

A escolha entre níveis e métodos de análise não deve ser entendida como um processo isolado, mas sim como um processo estratégico em função dos objetivos analíticos e dos recursos disponíveis, reconhecendo sempre as vantagens e limitações de cada

abordagem. Enquanto alguns estudos dão maior importância à rapidez e simplicidade, outros privilegiam uma maior profundidade e sensibilidade semântica.

No contexto da comunicação digital, esta seleção não se limita à identificação de polaridades emocionais, mas também se estende à compreensão de padrões mais complexos, que revelam significados subtis e consistências afetivas que moldam a percepção dos consumidores e a forma como estes interagem com as marcas. Deste modo, a relação entre níveis e métodos permite não só orientar o que é expresso, mas também interpretar a forma como essa expressão é realizada, e com que intenção emocional, abrindo caminho para analisar de que forma os conteúdos partilhados nas redes sociais se traduzem em envolvimento, identificação e vínculos emocionais com as marcas. Torna-se, assim, fundamental perceber a origem do *storytelling* enquanto uma estratégia universal que, desde o início, tem tido como principal objetivo transmitir experiências, valores e emoções.

1.7 A origem do *Storytelling*

O *storytelling*, ou arte de contar histórias, é caracterizado como uma das formas mais antigas de comunicação humana, precedendo até a própria escrita e afirmando-se como uma prática particularmente relevante na transmissão de conhecimentos, valores e experiências, sendo que desde as primeiras comunidades, as histórias orais eram usadas para partilhar conhecimentos sobre a natureza, fortalecer as regras sociais e unir as pessoas dentro dos grupos (Gottschall, 2012). A origem da palavra *storytelling* provém do inglês *story* (história) e *telling* (contar), remetendo para o ato de transmitir narrativas dotadas de intenção, estrutura e emoção. Embora atualmente o conceito esteja amplamente associado ao marketing e à comunicação digital, o seu significado mantém a função originária de atribuir sentido às experiências humanas. Segundo Salmon (2010), o *storytelling* é uma prática ancestral que se adapta às transformações sociais e tecnológicas, mantendo o poder de organizar simbolicamente o mundo e criar identificação. Fog, Budtz, & Yakaboylu (2022) acrescentam que a narrativa continua a ser uma das formas mais eficazes de comunicação, uma vez que combina emoção e razão na construção de significados partilhados entre narrador e público.

De acordo com Bruner (1991), a história não deve ser interpretada como uma mera sequência de acontecimentos, mas sim como uma forma de interpretação da realidade, apresentando coerência, e neste sentido, não reflete apenas o mundo mas molda a forma como este é percebido e recordado. Escalas (2004) afirma ainda que os consumidores são responsáveis por organizar as suas ideias e experiências através de histórias, ajudando assim a construir um significado e facilitando a ligação emocional com as marcas, sendo que

esta capacidade de organizar eventos dispersos, numa lógica sequencial de natureza emocional é o que explica o facto de as histórias continuarem a ser um dos métodos mais eficazes de comunicação.

As histórias, ao utilizarem símbolos, metáforas e emoções, têm a capacidade de gerar identificação e empatia entre quem comunica e quem recebe a mensagem. Segundo Green & Brock (2000), a imersão narrativa, ou *narrative transportation*, faz com que o público se envolva cognitivamente e emocionalmente com a história, reduzindo resistências racionais e aumentando a aceitação da mensagem. O *storytelling* estimula o envolvimento emocional entre as marcas e os consumidores, criando uma ligação que ultrapassa a racionalidade e se baseia em experiências partilhadas. De acordo com Escalas (2004), as narrativas publicitárias permitem que os consumidores se vejam refletidos nas histórias, desenvolvendo um sentimento de pertença e de proximidade emocional.

Este aspeto assume particular relevância nos contextos atuais da comunicação estratégica, em que o excesso de estímulos e informação exige abordagens mais autênticas e humanizadas para captar e manter a atenção do público. Van Laer, Ruyter, Visconti & Wetzels (2013) reforçam que a eficácia das histórias depende do grau de envolvimento emocional que conseguem despertar, transformando a comunicação em experiências simbólicas e memoráveis.

A prática do *storytelling* foi gradualmente integrada nas estratégias de marketing ao longo dos anos e enquanto a publicidade tradicional se baseava sobretudo em argumentos racionais e descritivos, centrados na persuasão direta, o *storytelling* surgiu como uma abordagem mais eficaz, capaz de combinar emoção, autenticidade e propósito. Esta técnica permite influenciar comportamentos e atitudes de forma subtil e envolvente, estabelecendo uma comunicação mais significativa entre marcas e consumidores. De acordo com Fog, Budtz, & Yakaboylu (2022), o *storytelling* constitui uma estratégia com elevado potencial de envolvimento emocional, que reforça os vínculos afetivos e contribui para a fidelização das audiências.

Neste sentido, a relação entre as emoções e o consumo assume um papel central, e de acordo com Escalas & Bettman (2005), as relações estabelecidas entre os consumidores e as marcas, traduzem aspetos da sua identidade pessoal e social, sendo que ao adquirirem produtos ou se associarem a serviços estes não procuram apenas funcionalidade mas sim histórias com significado. Assim, Damasio (1994) já tinha realizado uma demonstração de que as emoções são cruciais no que diz respeito à tomada de decisões, o que acaba por explicar o porquê das histórias que relacionam emoção e razão simultaneamente, apresentarem níveis mais elevados de memorização e influência sobre os comportamentos de consumo.

A digitalização da comunicação veio expandir de forma mais acentuada este conceito, uma vez que nas redes sociais as marcas perderam, em parte, o controlo das histórias, visto estas passarem a ser partilhadas com os consumidores que por sua vez as interpretam, comentam e partilham. Desta forma, as marcas conseguem adaptar as histórias contadas de acordo com o tipo de vínculo emocional que pretendem criar com os consumidores, sendo esta ideia reforçada por Woodside, Sood, & Miller (2008) que afirmam que os consumidores não são movidos apenas por lógica mas sim por histórias que refletem os seus valores, memórias e desejos, e deste modo a eficácia do *storytelling* depende de dois fatores: a autenticidade da mensagem e a sua capacidade de causar uma reação emocional.

Resumindo, a origem do *storytelling* integrada na necessidade humana de partilhar e dar sentido às experiências, é um fator que explica a relevância desta ferramenta de comunicação estratégica, e aquilo que inicialmente era considerado uma prática cultural transformou-se, hoje em dia, numa ferramenta essencial para as marcas que têm como principal objetivo criar relações de proximidade e identificação com os consumidores. Desta forma, esta evolução abriu um caminho para a interpretação do facto de que, na área do marketing, o *storytelling* não se limita apenas a narrar mas sim a definir diferentes estratégias, sendo cada uma desenvolvida para potenciar diferentes formas de envolvimento emocional e fidelização simbólica.

1.8 Estratégias de Storytelling

Se, ao longo da história, o *storytelling* se afirmou como uma prática universal destinada a dar sentido às experiências humanas, na área da comunicação distingue-se pela diversidade de estratégias que possibilitam a sua aplicação em contextos organizacionais e de mercado, e, em vez de se limitar à simples função de narrar, estrutura-se a partir de técnicas específicas que transformam valores e propósitos em histórias, adaptando-as aos diferentes públicos e às múltiplas plataformas digitais. Assim, a eficácia de uma campanha depende da forma como as histórias são construídas, organizadas e partilhadas, refletindo a coerência entre a narrativa criada e a identidade da marca.

Uma das técnicas mais tradicionais é a narrativa linear, que organiza os acontecimentos de forma sequencial (início, desenvolvimento e fim) e apresenta personagens, dilemas e resoluções que despertam empatia no público. De acordo com Escalas (2004), o entendimento das histórias permite que os consumidores se identifiquem com as narrativas e as relacionem com as suas próprias experiências pessoais. Esta

linearidade, por sua vez, confere coerência emocional às mensagens e facilita o envolvimento afetivo com as marcas.

Outra estratégia amplamente utilizada é o *copywriting* emocional, que se baseia na utilização de pequenas histórias ou mensagens diretas capazes de provocar emoções imediatas no público. De acordo com Teraiya, Namboodiri & Jayswal (2023), um *copy* eficaz deve transmitir autenticidade, gerar um benefício emocional e refletir os valores da marca, transformando-se, assim, num pequeno *storytelling* que influencia rapidamente a percepção e a recordação da marca. Esta técnica revela-se particularmente relevante no contexto atual, em que a atenção dos consumidores é cada vez mais breve, exigindo mensagens curtas, emotivas e memoráveis para captar o interesse de forma imediata.

Outra estratégia amplamente explorada é o *transmedia storytelling*, desenvolvido para responder à diversidade de plataformas digitais existentes. De acordo com Jenkins, Ford & Green (2013), “esta abordagem ‘não consiste numa repetição da mesma mensagem, mas sim na criação de conteúdos diversificados que, no seu conjunto, caracterizam um universo narrativo com mais valor’” (p. 45). Desta forma, as histórias são adaptadas e expandidas em diferentes meios, permitindo que os consumidores participem ativamente na sua construção e divulgação, reforçando o envolvimento emocional e contribuindo para a criação de um vínculo mais duradouro com a marca.

O *storytelling* pode ainda ser aplicado no contexto interno das organizações pois, ao contar histórias sobre os seus desafios, conquistas ou valores contribui para a construção de uma cultura mais sólida, aproximação entre equipas e o reforço da identidade da empresa. Essas histórias internas ajudam no processo de criação de significado e aumentam o sentimento de pertença entre os colaboradores. Assim, para além de comunicar com o público externo, o *storytelling* funciona também como uma ferramenta de gestão e motivação dentro das organizações (Georgakopoulou & Anna, 2015).

Em conclusão, e de forma resumida, as estratégias de *storytelling* são consideradas ferramentas de comunicação que organizam as experiências humanas em narrativas com significado emocional, e quando aplicadas de forma planeada permitem traduzir os valores pretendidos pelas marcas em histórias autênticas, despertando emoções e estabelecendo vínculos com os consumidores. No entanto, o impacto do *storytelling* acontece quando se relaciona diretamente com as emoções e os sentimentos que desperta, sendo esta uma questão bastante importante para entender como a narrativa utilizada se transforma num método privilegiado de envolvimento e identificação.

1.9 Emoções, Sentimentos e *Storytelling*

A eficácia do *storytelling* em marketing e comunicação manifesta-se na sua capacidade de ativar estratégias e técnicas que despertam emoções, conexões e envolvimento com o público.

Mais do que transmitir informações racionais, as histórias têm o poder de estimular respostas emocionais que favorecem a compreensão, a recordação e, sobretudo, o envolvimento afetivo com as mensagens partilhadas. De acordo com Green (2021) e Escalas (2004), essa combinação entre emoção e narrativa explica por que razão o *storytelling* é uma das abordagens comunicacionais mais eficazes para criar laços duradouros entre marcas e consumidores.

Esta componente afetiva requer uma distinção clara entre os conceitos de emoção e sentimento, frequentemente confundidos na literatura. De acordo com Damasio (2018), as emoções são respostas rápidas, automáticas e inconscientes do organismo a determinados estímulos, refletindo alterações fisiológicas que ocorrem no corpo e no cérebro. Já os sentimentos correspondem à percepção consciente dessas reações, traduzindo a forma como o indivíduo experiencia e interpreta os estados emocionais, prolongando-os no tempo e integrando-os em processos cognitivos e sociais.

Por outro lado, Barrett (2017) propõe uma perspetiva complementar ao defender que as emoções não são universais nem automáticas, mas sim construídas cognitivamente a partir da linguagem, da cultura e da experiência individual. Assim, o sentimento é entendido como o resultado da interpretação subjetiva dessas emoções, moldado pelos significados aprendidos e pelas normas sociais. Do ponto de vista etimológico, as palavras “sentidos” e “sentimentos” partilham a mesma raiz latina, *sentire*, que significa “perceber” ou “experimentar”. Essa origem comum evidencia a relação intrínseca entre percepção sensorial e experiência emocional, demonstrando que sentir fisicamente e sentir emocionalmente são dimensões interligadas do mesmo processo humano de percepção.

No cruzamento destes conceitos, surge o poder do *storytelling*, que, ao recorrer a histórias que despertam reações fisiológicas imediatas, transforma essas respostas em experiências com elevado significado emocional. Este fenómeno é definido por Van Laer et al. (2013), como *narrative transportation*, conceito que descreve a imersão total do indivíduo numa história, levando-o a vivenciar as emoções das personagens e a integrar cognitivamente a mensagem transmitida.

Essa experiência de absorção narrativa influencia atitudes, emoções e comportamentos dos consumidores, reforçando o envolvimento emocional e a identificação com a marca.

As emoções desencadeiam atenção e algum envolvimento inicial, mas é a sua transformação em sentimentos que assegura que a ligação é mantida, e tal como referem Scherer & Moors (2019) estes funcionam como guias internos na orientação de decisões futuras, sendo que no contexto de *storytelling* esta afirmação significa que uma campanha publicitária não deve despertar apenas emoções básicas como a alegria ou surpresa, mas sim conseguir atingir sentimentos de confiança e admiração que são as bases da fidelização. Deste modo, Dika et al., (2025) demonstram empiricamente que as campanhas que apresentam um forte envolvimento emocional têm uma maior influência na intenção de recompra e na tolerância a possíveis falhas por parte das marcas, confirmando assim o impacto estratégico que esta relação apresenta.

Para além do impacto de carácter imediato, as narrativas também contribuem para a construção da própria identidade dos consumidores, e Escalas (2004) sublinha que ao estarem envolvidos com as histórias os consumidores tendem a projetar nelas as suas experiências e valores próprios, reforçando a relevância subjetiva da própria mensagem, sendo ainda complementado por Georgakopoulou & Anna (2015), que as histórias permitem moldar identidades pessoais e coletivas. Assim, os consumidores tendem a alinhar-se com os valores das marcas que transmitem as narrativas.

As histórias consideradas eficazes são também identificadas como gatilhos emocionais, que são organizadas tendo em conta personagens e dilemas que permitem transformar mensagens abstratas em experiências memoráveis. No entanto, estas devem ter como ponto de partida uma emoção chave que servem de fio condutor a toda a narrativa, permitindo atingir autenticidade e criar impacto (Woodside, Sood, & Miller, 2008) (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2022).

O poder do *storytelling* reside na sua capacidade de articular emoções imediatas e sentimentos duradouros, convertendo essas reações em experiências significativas e com valor simbólico. Por meio deste processo, as marcas conseguem estimular memórias afetivas, reforçar vínculos emocionais e potenciar a fidelização dos consumidores.

Contudo, para compreender de forma rigorosa o impacto destas narrativas, é essencial recorrer a métodos de análise sistemáticos e não apenas a percepções criativas ou intuitivas. É neste enquadramento que a análise de sentimentos aplicada ao *storytelling* assume um papel fundamental, ao disponibilizar ferramentas capazes de medir a intensidade e a direção

das respostas emocionais, contribuindo para a otimização das estratégias comunicacionais e para um envolvimento mais eficaz com o público.

1.10 Análise de Sentimento em *storytelling*

A aplicação da análise de sentimentos ao *storytelling* representa uma evolução significativa na forma como as marcas compreendem e avaliam o impacto emocional e comunicacional das suas campanhas. De acordo com Cambria, Schuller, Xia & White (2016), esta técnica combina a interpretação linguística e emocional dos discursos com métodos computacionais de processamento de linguagem natural, permitindo traduzir expressões subjetivas em informação mensurável e útil para a tomada de decisões estratégicas.

Por um lado, as narrativas permitem criar proximidade e envolvimento emocional com os consumidores, por outro, é necessário ultrapassar a dimensão intuitiva da comunicação e medir de forma sistemática o tipo e a intensidade das reações do público às campanhas (Liu, 2020). Neste contexto, a análise de sentimentos assume um papel central, pois integra conceitos da psicologia das emoções e técnicas de mineração de texto, tornando possível identificar, classificar e interpretar emoções manifestadas nas interações digitais (Selimovic et al., 2024).

As redes sociais destacam-se como ambientes particularmente férteis para esta aplicação, uma vez que os consumidores expressam as suas opiniões de forma espontânea, emocional e subjetiva, utilizando uma linguagem rica em sinais afetivos que refletem emoções, intenções e perceções face às marcas (Kapoor et al., 2022).

Ao estar inserida na área do *opinion mining*, a análise de sentimento utiliza técnicas de processamento de linguagem natural e de *machine learning* para conseguir transformar grandes volumes de texto em informações organizadas e interpretáveis. Embora inicialmente os sistemas fossem capazes de identificar as polaridades emocionais, atualmente e em investigações recentes tem-se tornado possível realizar análises mais detalhadas, ao incluir emoções específicas (Liu B. , 2020). Esta evolução tornou-se particularmente relevante no contexto do *storytelling* em que o impacto de uma determinada campanha não é traduzido apenas em polaridades, mas sim nos valores e intensidade dos sentimentos despertados.

Com o desenvolvimento das redes neurais profundas, a análise de sentimentos tornou-se mais sensível às nuances da linguagem digital, conseguindo reconhecer expressões complexas como ironia, metáforas e sarcasmo. Estas subtilezas são frequentemente ignoradas pelos métodos tradicionais, que apresentam limitações na

identificação de significados implícitos ou de múltiplos níveis de intenção comunicativa (Zhang, Wang, & Liu, 2018).

As melhorias proporcionadas pelos modelos de *deep learning* são fundamentais para alcançar uma compreensão mais ampla das narrativas, uma vez que os consumidores nem sempre se expressam de forma literal. Muitas vezes recorrem a formas disfarçadas de humor ou crítica para manifestar emoções e opiniões sobre as mensagens das marcas. Deste modo a relação entre análise de sentimento e *storytelling* transforma-se numa ferramenta com elevado potencial na supervisão em tempo real e na receção emocional das campanhas, ajustando narrativas e antecipando potenciais limitações (Cambria, Schuller, Xia, & White, 2016).

Apesar do seu elevado potencial, a análise de sentimentos apresenta também limitações significativas. Entre os principais desafios identificam-se a subjetividade da linguagem, as diferenças culturais e os contextos situacionais, que influenciam a forma como as emoções são expressas e interpretadas nos ambientes digitais. De acordo com Cambria, Schuller, Xia & White (2016), a complexidade semântica e o uso de expressões ambíguas ou culturalmente específicas continuam a representar obstáculos para os algoritmos de classificação automática. Da mesma forma, Kiritchenko e Mohammad (2005) destacam que palavras aparentemente idênticas podem assumir significados distintos consoante o contexto social ou comunitário, o que leva a interpretações divergentes de uma mesma emoção.

Assim, uma emoção pode ser expressa de múltiplas formas, dependendo do ambiente digital em que ocorre e das normas comunicativas do grupo que a utiliza, o que reforça a necessidade de modelos analíticos mais sensíveis às variações linguísticas e culturais (Poria, Cambria, & Gelbukh, 2020). Também a utilização de dados emocionais pode representar diversos desafios de ética relacionados com a privacidade, manipulação afetiva e transparência na gestão de informação, e neste sentido Baym (2015) chama a atenção para a necessidade de compreender que as emoções reforçadas nas redes sociais funcionam essencialmente como indicadores na reputação das marcas. Contudo, pode também expor vulnerabilidades quando são interpretados de forma superficial e por isso, é importante analisar cuidadosamente todas as emoções, em vez de as aceitar sem questionar.

Ainda assim, quando é aplicada de forma estratégica e responsável a análise de sentimento em *storytelling* apresenta diversos benefícios para o marketing. Para além de permitir comparar campanhas e identificar as narrativas que geram maior repercussão, possibilita também a construção de uma memória emocional da marca, efetuando o registo da evolução das perceções e emoções associadas ao longo do tempo. Outra vantagem prende-se com a capacidade de detetar antecipadamente sinais de insatisfação ou

entusiasmo coletivo, fornecendo às empresas informações consideradas cruciais para conseguirem ajustar a comunicação utilizada no caso de existirem desafios ou reforçarem a sua linguagem na existência de aspetos positivos. Por último, uma outra vantagem resume-se ao facto de contribuir para identificar mudanças culturais mais amplas, uma vez que os comentários dos consumidores não refletem apenas as suas opiniões sobre os produtos. Revelam também os valores, expectativas e posicionamentos sociais, permitindo às organizações compreenderem melhor o contexto cultural no qual atuam e adaptarem as suas estratégias de modo a estarem alinhadas com as transformações de comportamento e valores culturais.

Relativamente ao valor estratégico desta técnica, este é confirmado através de estudos recentes, nos quais Buechel & Berger (2018), demonstraram que a intensidade emocional é considerada um dos fatores determinantes para definir se o conteúdo partilhado será memorável e partilhado, reforçando a utilidade da análise de sentimento para campanhas de *storytelling* que têm como principal objetivo criar maior impacto ao longo de mais tempo. Dika et al., (2025) defendem ainda que o envolvimento emocional quando é avaliado corretamente, constitui um indicador que reflete a fidelidade à marca, a intenção de recompra e a recomendação a terceiros, sendo que ainda de acordo com Selimovic et al., (2024), os sentimentos positivos que são expressos nas redes sociais apresentam uma forte associação a comportamentos de fidelidade e defesa da marca, acabando por confirmar o valor desta técnica.

A análise de sentimento aplicada ao *storytelling* não deve ser percecionada apenas como um recurso tecnológico, uma vez que funciona como uma ferramenta estratégica que transforma as reações subjetivas dos consumidores em conhecimento objetivo e com facilidade de utilização. Com estes dados, as marcas podem realizar ajustes de forma contínua nas narrativas criadas tendo como base as respostas emocionais, e integrando as emoções, a tecnologia e a estratégia para fortalecer o envolvimento e a diferenciação nas histórias contadas.

Esta abordagem é particularmente relevante para a realização de estudos que analisam as campanhas de *storytelling* utilizando a interpretação dos comentários digitais, conseguindo interligar eficazmente a teoria e a prática na análise empírica das campanhas.

Considerando este enquadramento teórico, torna-se evidente que a compreensão das emoções e dos sentimentos expressos nas interações digitais exige uma abordagem analítica que vá além das interpretações subjetivas. Assim, importa articular os contributos conceptuais apresentados com um método que permita observar, de forma sistemática, como estas dinâmicas se manifestam nos comentários espontâneos dos consumidores. Esta necessidade

conduz naturalmente à definição dos procedimentos metodológicos adotados no presente estudo, que sustentam a análise empírica das campanhas de *storytelling* das marcas em avaliação.

Capítulo II – Objetivos e Metodologia

Dando continuidade ao enquadramento teórico apresentado, este capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados para aprofundar empiricamente as dinâmicas identificadas nas campanhas em análise. A metodologia foi estruturada de forma a assegurar uma articulação consistente entre os contributos teóricos e a forma como as reações do público são observadas nos comentários publicados no *YouTube*, permitindo uma interpretação rigorosa e sistemática das respostas afetivas associadas às narrativas das marcas.

2.1. Objetivo da Análise

O objetivo geral do presente estudo é analisar e interpretar os sentimentos expressos pelos utilizadores nos comentários às campanhas de *storytelling* publicadas no *YouTube* pelas marcas NOS e Vodafone. Pretende-se compreender de que forma as emoções despertadas por essas campanhas influenciam a perceção da marca, o envolvimento emocional e a fidelização dos consumidores. Este propósito encontra-se alinhado com a questão central da investigação, que procura determinar de que forma as campanhas de *storytelling* das marcas de telecomunicações geram reações emocionais distintas e contribuem para o fortalecimento das relações afetivas entre as marcas e os consumidores.

Neste enquadramento, a análise de sentimentos revela-se uma ferramenta essencial, uma vez que permite classificar os comentários em positivos, negativos ou neutros e, dessa forma, avaliar o impacto emocional das campanhas. No entanto, este estudo não se limita a medir o alcance ou o número de interações, realiza também uma análise qualitativa das respostas dos consumidores, com foco nos aspetos afetivos que contribuem significativamente para a compreensão da eficácia das campanhas utilizadas e do posicionamento emocional que as marcas em estudo assumem.

2.2 RapidMiner

O *RapidMiner* é uma plataforma de análise de dados amplamente utilizada e reconhecida em contextos académicos e profissionais, sobretudo nas áreas de *machine*

learning, *data mining* e *text mining*. De acordo com Mierswa et al. (2006), o *RapidMiner* foi concebido como um ambiente modular de aprendizagem automática destinado à criação, avaliação e aplicação de modelos analíticos de forma integrada.

Uma das suas principais características diferenciadoras é a interface gráfica intuitiva, baseada em fluxos de trabalho visuais, que facilita a construção de processos analíticos sem necessidade de conhecimentos avançados de programação (Hofmann & Klinkenberg, 2016). Esta abordagem *drag-and-drop* contribui para a sua utilização crescente em projetos de investigação e em ambientes empresariais, onde a acessibilidade e a reprodução dos processos são fatores críticos (Kotu & Deshpande, 2020).

A escolha do *RapidMiner* para o presente estudo justifica-se pela sua robustez computacional no tratamento de grandes volumes de dados e pela flexibilidade na análise de textos. Segundo Hofmann & Klinkenberg (2016), a plataforma destaca-se pela capacidade de integrar múltiplas técnicas de *machine learning* e *text mining* num mesmo ambiente de análise. Além disso, apresenta uma estrutura modular de operadores que facilita o pré-processamento linguístico, a classificação de sentimentos e a visualização dos resultados, características que a tornam particularmente adequada à implementação de modelos de análise de sentimentos em narrativas digitais (Kotu & Deshpande, 2020).

No que se refere à análise de sentimentos esta aplicação disponibiliza módulos especializados que permitem desenvolver modelos que classificam os textos de acordo com as categorias de polaridade. Além disso, permite identificar frases mais subtis, sendo o desempenho destes modelos suportado essencialmente pela utilização de algoritmos de *machine learning* que podem ser testados através de elevados conjuntos de dados e ajustados a diferentes contextos.

Para além da previsão analítica, a plataforma integra diversos operadores fundamentais para o tratamento dos textos tais como a *tokenização*, a remoção de *stop words*, o *stemming* e a *lemmatization*, e estas operações são bastante importantes no processamento de comentários provenientes de redes sociais que têm maior tendência para apresentar ruído linguístico, abreviações e frases informais que, se não forem devidamente tratados, podem comprometer a fiabilidade da análise.

As funcionalidades de visualização também se apresentam como um aspeto relevante, uma vez que permitem interpretar os resultados através de tabelas, gráficos e outras ferramentas visuais dinâmicas, que potenciam a interpretação clarificada e comparativa dos dados facilitando a comunicação dos resultados em estudos aplicados.

Deste modo, a utilização do *RapidMiner* no presente estudo garante não só a fiabilidade da análise desenvolvida, mas também a eventualidade de repetição, uma vez que

a possibilidade de guardar e reproduzir fluxos de processamento assegura a transparência e consistência dos procedimentos, reforçando o rigor metodológico e a credibilidade científica.

2.3 Estrutura Metodológica

A metodologia utilizada no presente estudo encontra-se representada no fluxograma do Anexo G, que sintetiza as principais etapas do processo, desde a formulação da questão de investigação até à comparação dos resultados obtidos para cada uma das marcas. O modelo metodológico adotado segue a lógica das investigações mais recentes em análise de sentimentos no contexto de marketing digital e da comunicação de marca, combinando procedimentos de *text mining* e técnicas de *machine learning* para interpretar respostas emocionais a conteúdos narrativos (Cambria et al., 2016; Kaye et al., 2023; Balahur, 2021).

De acordo com esses autores, a utilização de modelos híbridos, que integram fases de pré-processamento, classificação de polaridades e visualização comparativa dos resultados, garante maior rigor e replicabilidade nos estudos de percepção emocional e *storytelling* em plataformas digitais.

O processo metodológico seguiu uma lógica sequencial, organizada em diferentes fases interligadas entre si. Numa primeira fase, foi definida a pergunta de investigação, que serviu como fio condutor de todo o estudo, garantindo a articulação entre os objetivos, a revisão da literatura e os procedimentos adotados: “De que forma os comentários dos utilizadores no *YouTube* demonstram os sentimentos predominantes despertados pelas campanhas de *storytelling* da NOS e da Vodafone e como é que esses sentimentos se relacionam com o envolvimento emocional com as marcas?”.

Com base nesta questão, foi formulado o objetivo geral do estudo, que consiste em analisar os sentimentos predominantes expressos nos comentários dos utilizadores às campanhas de *storytelling* da Vodafone e da NOS no *YouTube*, examinando de que forma essas emoções se relacionam com o envolvimento emocional dos consumidores com as marcas, no contexto da comunicação narrativa orientada para a criação de experiências afetivas e vínculos simbólicos

De seguida, foram selecionadas as campanhas publicitárias a analisar, restringindo-se às campanhas de Natal da NOS e da Vodafone publicadas nos anos de 2023 e 2024. Esta escolha justifica-se pelo facto de as campanhas natalícias apresentarem um forte apelo emocional, evidenciado pelo uso recorrente de narrativas familiares, simbólicas e afetivas,

que as tornam especialmente adequadas ao estudo do *storytelling* enquanto estratégia de comunicação emocional.

Adicionalmente, foi considerado o critério de relevância e representatividade, definindo-se que cada vídeo selecionado deveria possuir mais de 200 000 visualizações no *YouTube*, assegurando assim a análise de conteúdos com ampla difusão e elevado grau de envolvimento do público.

Após a seleção das campanhas, os comentários foram extraídos diretamente da plataforma *YouTube*, com o apoio da ferramenta *YouTube Comments Downloader*, que permite realizar o *download* automatizado dos comentários públicos associados a cada vídeo. Esta opção possibilitou a recolha integral dos dados de forma estruturada e em formato compatível com o *Microsoft Excel*, facilitando a sua posterior organização e análise. Foram incluídos apenas os comentários originais e públicos, excluindo respostas duplicadas, spam e mensagens sem conteúdo textual relevante (como *links* ou menções automáticas). Após a extração, os dados foram revistos manualmente para garantir a autenticidade e a qualidade semântica da amostra, que constituiu a base textual utilizada na análise de sentimentos.

Para contextualizar o nível de envolvimento das campanhas, foram igualmente registadas as informações complementares de cada vídeo, nomeadamente o número total de visualizações e o número de gostos, permitindo relacionar os resultados emocionais com o alcance das narrativas analisadas.

Posteriormente, foi realizado o tratamento e pré-processamento dos dados textuais extraídos, etapa essencial para garantir a qualidade e a fiabilidade da análise. Nesta fase, recorreu-se aos operadores do *RapidMiner* responsáveis pela uniformização textual, remoção de ruído e seleção de atributos relevantes, seguindo as boas práticas metodológicas propostas por Kotu & Deshpande (2020) e Hofmann & Klinkenberg (2016).

O processo incluiu a conversão de todos os textos para minúsculas, a remoção de pontuação, números e caracteres especiais, bem como a eliminação de palavras redundantes ou de baixo valor semântico. Foram ainda aplicadas as técnicas de tokenização, *stemming* e *lemmatization*, permitindo reduzir variações morfológicas e aumentar a consistência linguística dos dados.

Estas operações contribuíram para a redução de interferências, como abreviações, erros ortográficos e repetições, assegurando uma maior coerência semântica e credibilidade nos resultados obtidos através da análise de sentimentos.

A fase seguinte envolveu a utilização da análise de sentimentos através da plataforma digital *RapidMiner*, tendo como recurso algoritmos de *machine learning* e técnicas de *text*

mining que permitiram classificar os comentários extraídos em três categorias de polaridade: positivos, negativos ou neutros.

Relativamente à apresentação dos resultados, foram utilizadas representações visuais complementares que permitem uma leitura mais clara e uma interpretação intuitiva dos dados. Seguindo as recomendações metodológicas de Feldman (2013) e Pang & Lee (2008), optou-se por gráficos de barras para demonstrar a distribuição percentual das polaridades emocionais (positiva, negativa e neutra) em cada campanha, facilitando a comparação entre as marcas e o reconhecimento de tendências afetivas predominantes.

Adicionalmente, foram geradas nuvens de palavras, recurso amplamente adotado em estudos de análise de sentimentos e mineração de texto para evidenciar a frequência relativa dos termos mais recorrentes (Cambria, Schuller, Xia, & White, 2016). A presença de determinadas palavras com maior destaque visual indica temas emocionais e associações semânticas repetidas, permitindo identificar padrões afetivos dominantes no discurso dos utilizadores.

Para reforçar a validade e confiabilidade dos resultados, as frequências relativas foram complementadas por medidas estatísticas descritivas, nomeadamente a proporção de ocorrência por polaridade, o índice de dispersão emocional e o peso relativo das palavras mais influentes, calculados com base na frequência normalizada e na coexistência de termos. Estas métricas complementam a análise visual ao quantificar a distribuição e consistência dos sentimentos, oferecendo uma leitura mais robusta da percepção emocional dos consumidores.

Por último, foram comparados os resultados referentes às duas marcas e, deste modo, foi possível identificar semelhanças e diferenças no impacto emocional das campanhas de *storytelling*, fornecendo uma visão crítica sobre a eficácia das respetivas marcas na criação de envolvimento afetivo com os consumidores.

2.4 Recolha de Dados

A recolha de dados constitui uma etapa fundamental desta investigação, uma vez que possibilitou o acesso direto às percepções e reações espontâneas dos consumidores relativamente às campanhas de *storytelling* em análise, garantindo a autenticidade das expressões analisadas e a representatividade das interações digitais.

Neste estudo, a respetiva recolha incidiu sobre os comentários publicados no *YouTube* dos vídeos das marcas NOS e Vodafone, duas empresas que detêm a liderança no setor das

telecomunicações em Portugal e são reconhecidas pelo elevado impacto comunicacional e pela aposta consistente em campanhas publicitárias que apelam ao lado mais emocional.

Para definir as campanhas selecionadas (Anexo H e Anexo I), foram considerados três aspetos fundamentais. O primeiro foi a relevância temporal, uma vez que se recorreu a campanhas recentes, publicadas entre 2023 e 2024. O segundo foi a relevância temática, centrada nas campanhas de Natal, um período caracterizado por uma forte carga emocional e por um grande investimento em narrativas afetivas. Por fim, considerou-se a relevância estatística, estabelecendo-se como requisito que cada vídeo apresentasse mais de 200 000 visualizações, assegurando assim a representatividade e o impacto dos conteúdos analisados.

A Tabela 1 apresenta a síntese das campanhas de *storytelling* selecionadas para o estudo, incluindo indicadores de alcance (visualizações), interação (*likes* e comentários) e a classificação emocional predominante resultante da análise de sentimentos. Verifica-se uma discrepância considerável entre os indicadores das diferentes campanhas, o que se justifica pelas particularidades de cada narrativa e pela estratégia de comunicação adotada por cada marca. A campanha “Nunca é tarde para ouvires o teu coração” (Vodafone, 2023) destacou-se com 2 milhões de visualizações, 7,4 mil *likes* e 1.015 comentários, refletindo um elevado nível de envolvimento emocional e interativo. Já “Experimenta viver mais” (Vodafone, 2024), apesar de atingir 4 milhões de visualizações, registou apenas 165 comentários, o que sugere uma audiência ampla, mas com menor tendência à participação ativa nos espaços de comentário, uma diferença que pode ser associada à natureza mais contemplativa do conteúdo.

No caso da NOS, as campanhas “O presente” (2023) e “A mensagem” (2024) apresentaram níveis inferiores de interação, 37 e 86 comentários, respetivamente, e um volume significativamente menor de visualizações (224 mil e 549 mil). Estes resultados podem estar relacionados com o posicionamento mais discreto da marca durante o período analisado e com a estratégia narrativa adotada, centrada em mensagens de tom emocional, embora com menor apelo viral.

A análise comparativa destes indicadores permite compreender a relação entre alcance, interação e reação emocional, sugerindo que o número de visualizações nem sempre corresponde a maior envolvimento afetivo. Pelo contrário, os comentários e *likes* revelam-se métricas mais consistentes para avaliar o grau de identificação emocional e o impacto das histórias no público. Contudo, em todas as campanhas observou-se uma classificação emocional predominantemente positiva, confirmando a eficácia das narrativas de *storytelling* na criação de sentimentos de empatia, identificação e afeto em torno das marcas.

Tabela 1 - Síntese das campanhas selecionadas

MARCA / TÍTULO DA CAMPANHA / ANO	VISUALIZAÇÕES	LIKES	COMENTÁRIOS	CLASSIFICAÇÃO PREDOMINANTE
NOS O presente 2023	224 MIL	302	37	POSITIVOS
NOS A mensagem 2024	549 MIL	1,1 MIL	86	POSITIVOS
VODAFONE Nunca é tarde para ouvires o teu coração 2023	2 MILHÕES	7,4 MIL	1015	POSITIVOS
VODAFONE Experimenta viver mais 2024	4 MILHÕES	1,4 MIL	165	POSITIVOS

Fonte: Autoria própria

2.5 Pré-Processamento dos Dados

O pré-processamento dos dados assume um papel determinante em qualquer processo de análise de sentimentos, uma vez que garante a qualidade, a consistência e a fiabilidade da informação a analisar. Segundo Kotu & Deshpande (2020) e Feldman (2013), esta etapa é considerada essencial para eliminar ruído, reduzir redundâncias e normalizar os textos antes da aplicação de algoritmos de *machine learning*.

No contexto do presente estudo, em que a base de dados é composta por comentários extraídos do *YouTube*, tornou-se necessário transformar texto não estruturado em informações padronizadas e de fácil tratamento, adequadas à interpretação computacional. Esta normalização permitiu converter dados linguísticos espontâneos em variáveis compatíveis com os modelos de análise de sentimentos e de *text mining*, assegurando a validade semântica dos resultados.

Neste sentido, o pré-processamento integra operadores fundamentais como a remoção de ruído (caracteres especiais, símbolos ou expressões sem relevância analítica), a tokenização (segmentação do texto em palavras) e a remoção de *stopwords* (termos de baixa carga semântica, como artigos, preposições e conjunções).

De acordo com Feldman (2013), estas operações são indispensáveis para garantir a integridade linguística dos dados e reduzir interferências que possam distorcer a classificação emocional. Cambria, Schuller, Xia & White (2016) acrescentam que a normalização textual e

a eliminação de ruído são etapas críticas para melhorar a precisão dos algoritmos de *machine learning*, assegurando que os padrões emocionais extraídos sejam consistentes e representativos.

De forma semelhante, Kotu & Deshpande (2020) e Liu (2020) defendem que o sucesso da análise de sentimentos depende da aplicação sistemática dessas técnicas de pré-processamento, que convertem texto não estruturado em informação quantificável e comparável. Estas etapas relacionam as técnicas aplicadas com os respectivos objetivos analíticos de cada fase, assegurando coerência entre o tratamento linguístico e o propósito interpretativo da investigação.

As etapas realizadas foram as seguintes:

- *Read Excel* – Operador responsável pela importação do ficheiro em formato *Excel* que continha os comentários recolhidos.
- *Nominal to Text* – Converte os dados importados em formato textual, permitindo que os comentários sejam reconhecidos e processados como elementos linguísticos (Kotu & Deshpande, 2020).
- *Select Attributes* – Filtra as colunas relevantes para o estudo, mantendo apenas o conteúdo textual dos comentários e eliminando variáveis não linguísticas. A seleção baseou-se na pertinência analítica das variáveis, ou seja, na sua relação direta com o objetivo do estudo: a identificação e interpretação das emoções expressas (Feldman, 2013; Cambria et al., 2016).
- *Replace* – Este operador remove elementos redundantes, como *links* e caracteres especiais, mas os *emojis* foram mantidos no conjunto de dados, uma vez que representam indicadores diretos de emoção e podem reforçar a interpretação afetiva das mensagens. Estudos recentes indicam que a presença de *emojis* contribui para uma leitura mais completa da polaridade emocional, especialmente em contextos informais como comentários em redes sociais (Felbo et al., 2017).
- *Process Documents from Data* – Componente central que integra várias etapas de pré-processamento textual:
 - *Tokenize by Words* – Segmentação do texto em palavras, facilitando a identificação dos termos analisados;
 - *Transform Cases* – Padronização de todas as palavras em letras minúsculas, evitando duplicação de termos semelhantes;
 - *Filter Stopwords* – Remoção de palavras com baixa carga semântica, como artigos e preposições, que não acrescentam significado relevante à análise (Liu, 2020).

Relativamente à fase de normalização linguística, não foi aplicada qualquer técnica de *stemming* ou *lemmatization*, uma vez que, nesta investigação, o foco consistiu na análise de polaridades gerais e não na diferenciação morfológica de palavras. De acordo com Liu (2020) e Feldman (2013), estas técnicas são recomendadas sobretudo quando o objetivo é a extração de temas ou categorias lexicais, sendo, neste caso, dispensáveis para a classificação de sentimentos, já que a padronização básica (tokenização e remoção de *stopwords*) assegurou resultados consistentes.

Considerando que o *RapidMiner* apresenta maior precisão na análise de sentimentos em língua inglesa, foi necessária a tradução dos comentários recolhidos do português para o inglês. Este procedimento foi realizado através da aplicação *DeepL Translator*, reconhecida pela elevada precisão semântica e contextual em textos curtos.

Após a tradução automática, foi efetuada uma revisão manual aleatória de uma amostra dos comentários, com o objetivo de verificar a correspondência entre o significado original e o texto traduzido, garantindo que expressões idiomáticas, gírias ou regionalismos não alterassem o sentido emocional da mensagem.

Não foi necessária a tradução integral, uma vez que a verificação semântica pontual assegurou a manutenção da polaridade e da carga afetiva das expressões originais. Este cuidado metodológico seguiu as recomendações de Liu (2020) e Cambria et al. (2016), que sublinham a importância da preservação do contexto linguístico e cultural para evitar enviesamentos na classificação emocional.

No entanto e após esta etapa, foram utilizados os seguintes operadores de análise:

- *Extract Sentiment* – Este operador é responsável por categorizar automaticamente os comentários conforme a sua polaridade (positiva, negativa ou neutra), convertendo também as expressões linguísticas em dados quantificáveis.
- *Generate Attributes* – Nesta fase é realizado um desenvolvimento de atributos calculados a partir dos dados originais, facilitando posteriormente a organização e exportação dos resultados, e permitindo a análise cruzada com outras métricas de envolvimento, como a quantidade de comentários por campanha ou taxa de interação.

O Anexo C e o Anexo D exemplificam os resultados intermediários, apresentando a transformação dos comentários iniciais em dados estruturados e adequados para a realização da análise de sentimento.

Concluindo, este processo assegurou que os comentários recolhidos através das campanhas de *storytelling* da NOS e da Vodafone fossem convertidos em dados estruturados, limpos de ruído e qualificados para a realização de uma análise rigorosa. Deste modo, esta

etapa foi considerada um fundamento crucial para a solidez da análise de sentimentos e consequentemente, para a credibilidade das conclusões apresentadas.

Concluído o pré-processamento, iniciou-se a fase de análise e visualização dos resultados, com o objetivo de identificar os padrões emocionais expressos nos comentários e compará-los entre as duas marcas estudadas.

2.6 Visualização dos Resultados

A visualização dos resultados é uma etapa bastante importante no processo de análise de sentimentos uma vez que permite transformar os padrões emocionais que são detetados em dados claros e de fácil compreensão. Além disso, esta etapa permite também realizar comparações de tendências, validação de hipóteses e demonstração de diferenças entre as campanhas e marcas envolvidas.

O presente estudo integrou diversas técnicas de visualização para refletir tanto os indicadores quantitativos como qualitativos dos sentimentos observados, sendo que a junção de ambas as abordagens resultou numa interpretação mais global e sofisticada, compatível com o carácter variado e complexo dos comentários analisados provenientes do *YouTube*.

Uma das estratégias iniciais foi reunir e integrar todos os dados referentes às campanhas escolhidas, possibilitando a obtenção de uma perspetiva abrangente sobre o conjunto de dados analisados. Esta fase está exemplificada no Anexo E, que demonstra como foi estruturada a base de dados no início do processo, permitindo avançar posteriormente para as comparações.

Posteriormente, foram contabilizados e classificados os sentimentos por campanha, identificando as quantidades de comentários positivos, negativos e neutros e, neste sentido, estes resultados são resumidos na Figura 1, proporcionando uma visão inicial da forma como as campanhas foram percebidas e rececionadas pelo público.

De modo a fortalecer a análise comparativa, foi criado um gráfico de barras (Anexo F) que destaca visualmente e de modo imediato as diferenças na distribuição dos sentimentos entre as campanhas, sendo que a seleção deste formato baseia-se na sua eficácia para comunicar mudanças entre categorias, facilitando comparações ágeis, claras e diretas.

Como complemento, a integração das técnicas de visualização assegura não só a apresentação clara dos resultados, como também proporciona uma interpretação mais acessível das dinâmicas emocionais implícitas às campanhas analisadas, constituindo um

suporte visual valioso para a análise segmentada e comparativa que posteriormente será desenvolvida.

Figura 1 - Contagem e segmentação dos sentimentos por campanha

MARCA	CAMPANHA	SENTIMENTO	TOTAL
NOS 2023	O presente	Negativo	3
NOS 2023	O presente	Neutro	3
NOS 2023	O presente	Positivo	61
NOS 2024	A mensagem	Negativo	4
NOS 2024	A mensagem	Neutro	6
NOS 2024	A mensagem	Positivo	16
VODAFONE 2023	Nunca é tarde para ouvires o teu coração	Negativo	11
VODAFONE 2023	Nunca é tarde para ouvires o teu coração	Neutro	26
VODAFONE 2023	Nunca é tarde para ouvires o teu coração	Positivo	90
VODAFONE 2024	Experimenta viver mais	Negativo	96
VODAFONE 2024	Experimenta viver mais	Neutro	153
VODAFONE 2024	Experimenta viver mais	Positivo	484

Fonte: *RapidMiner*

Capítulo III – Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo, são apresentados, de forma sistemática, os resultados da análise de sentimentos aplicada aos comentários dos utilizadores do *YouTube* sobre as campanhas de *storytelling* das marcas NOS e Vodafone. Esta etapa visa não apenas a exposição clara e objetiva dos dados recolhidos, mas também a sua discussão à luz das teorias que sustentam o presente estudo, nomeadamente as abordagens de Damasio (2021) e Barrett (2017) sobre a natureza das emoções e dos sentimentos, bem como os contributos de Escalas (2004), Green (2021) e Van Laer et al. (2013) relativos ao impacto das narrativas e do *narrative transportation* no envolvimento emocional dos consumidores.

Neste contexto, os resultados são analisados de modo a identificar convergências e divergências em relação a investigações anteriores sobre *storytelling* e marketing emocional, procurando compreender de que forma as campanhas analisadas contribuem para o reforço do vínculo afetivo entre consumidores e marcas.

Após a apresentação dos resultados referentes a cada campanha, são explorados os *outputs* obtidos através do *RapidMiner*, incluindo os gráficos de barras, as estatísticas, as nuvens de palavras e as representações da polaridade emocional predominante. Esta abordagem permite comparar o impacto emocional das campanhas entre as duas marcas e avaliar a sua coerência com os princípios teóricos e empíricos previamente discutidos. Além disso, possibilita identificar tendências interpretativas, lacunas e potenciais linhas de investigação futura no campo da comunicação emocional e do *storytelling* digital.

3.1 Resultados das Campanhas da NOS

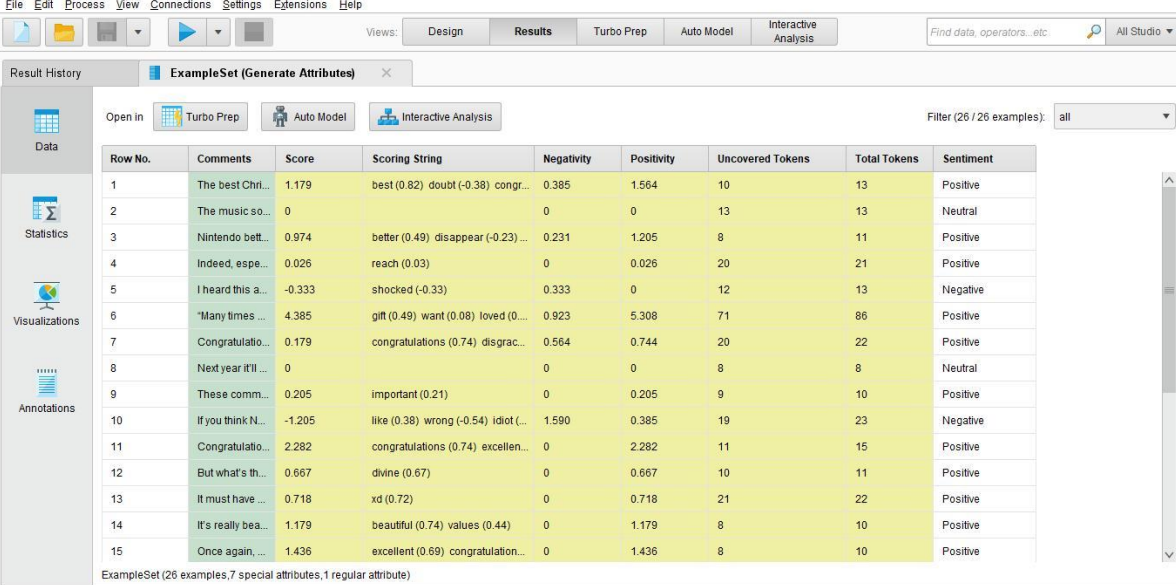
- “O Presente” (2023)

A campanha “*O Presente*”, lançada pela NOS em 2023, teve como principal objetivo transmitir uma mensagem de valorização das relações familiares e da presença emocional durante o período natalício. O vídeo obteve 224 mil visualizações, 302 gostos e 37 comentários, o que evidencia um alcance moderado e um envolvimento emocional limitado quando comparado com as restantes campanhas analisadas.

A análise de sentimentos foi realizada a partir dos comentários recolhidos no *YouTube* e processados no *RapidMiner*, recorrendo ao operador *Extract Sentiment*, que classificou automaticamente as expressões segundo a sua polaridade emocional.

Os resultados apresentados na Figura 2 demonstram que a maioria dos comentários foi classificada como positiva, enquanto uma proporção menor correspondeu a sentimentos neutros e apenas uma pequena fração apresentou conotação negativa. Este padrão confirma que o público reconheceu positivamente a mensagem da campanha, ainda que sem manifestar níveis elevados de entusiasmo ou envolvimento discursivo.

Figura 2 - O Presente: Resultados



Row No.	Comments	Score	Scoring String	Negativity	Positivity	Uncovered Tokens	Total Tokens	Sentiment
1	The best Chr...	1.179	best (0.82) doubt (-0.38) Congr...	0.385	1.564	10	13	Positive
2	The music so...	0		0	0	13	13	Neutral
3	Nintendo bett...	0.974	better (0.49) disappear (-0.23) ...	0.231	1.205	8	11	Positive
4	Indeed, espe...	0.026	reach (0.03)	0	0.026	20	21	Positive
5	I heard this a...	-0.333	shocked (-0.33)	0.333	0	12	13	Negative
6	*Many times ...	4.385	gift (0.49) want (0.08) loved (0...	0.923	5.308	71	86	Positive
7	Congratulatio...	0.179	congratulations (0.74) disgrac...	0.564	0.744	20	22	Positive
8	Next year it'll...	0		0	0	8	8	Neutral
9	These comm...	0.205	important (0.21)	0	0.205	9	10	Positive
10	If you think N...	-1.205	like (0.38) wrong (-0.54) idiot (...)	1.590	0.385	19	23	Negative
11	Congratulatio...	2.282	congratulations (0.74) excellen...	0	2.282	11	15	Positive
12	But what's th...	0.667	divine (0.67)	0	0.667	10	11	Positive
13	It must have ...	0.718	xd (0.72)	0	0.718	21	22	Positive
14	It's really bea...	1.179	beautiful (0.74) values (0.44)	0	1.179	8	10	Positive
15	Once again, ...	1.436	excellent (0.69) congratulation...	0	1.436	8	10	Positive

Fonte: *RapidMiner*

A observação estatística (Figura 3) reforça esta tendência, apresentando valores médios de positividade superiores aos de negatividade (média de 0.97 face a 0.26, respetivamente) e um desvio-padrão relativamente baixo, o que demonstra homogeneidade nas reações. Ou seja, o público avaliou a campanha de forma consistente, sem grandes discrepâncias emocionais. O número médio de *tokens* (palavras identificadas nos comentários) rondou as 22 unidades por frase, o que indica uma comunicação breve e direta, típica de contextos em que o envolvimento é cordial, mas não profundamente emocional.

Figura 3 – O Presente: Estatísticas de Distribuição dos Atributos de Sentimento



Fonte: *RapidMiner*

A nuvem de palavras obtida (Figura 4) evidencia a presença de expressões associadas a reconhecimento e apreciação, como “bonito”, “família”, “valores” e “parabéns”, que se destacam visualmente pela sua frequência.

A inclusão de *emojis* reforça o caráter afetivo da resposta, ainda que subtil, revelando que o público se identifica com os valores humanos e familiares da narrativa, mas sem expressar envolvimento intenso ou ligação simbólica profunda. Tal dispersão lexical confirma que o discurso dominante foi de elogio genérico e empatia mais descritiva do que emocional, centrada na estética e na mensagem moral do vídeo.

A baixa diversidade lexical observada na *wordcloud* confirma a homogeneidade emocional dos comentários e valida a coerência da classificação automática, refletindo um nível de precisão elevado na análise, já que os termos apresentados foram processados individualmente (*tokens*) e ponderados pela frequência no *RapidMiner*.

Do ponto de vista estratégico, a NOS poderia usar esta leitura para reforçar elementos narrativos mais próximos do quotidiano e da experiência pessoal, aumentando a identificação emocional do público. Em termos teóricos, este resultado contribui para a compreensão da eficácia limitada do *storytelling* descritivo, aquele que se apoia em valores familiares genéricos, e reforça as bases do marketing emocional, demonstrando que a ausência de um estímulo afetivo intenso reduz a resposta empática e o envolvimento simbólico do consumidor.

Figura 4 - O Presente: Wordcloud



Fonte: *RapidMiner*

A visualização final do sentimento predominante (Figura 5) sintetiza graficamente o cenário descrito, destacando a polaridade positiva como dominante, seguida pela neutralidade e por uma presença quase residual de negatividade. A predominância da cor verde, indicativa de sentimento positivo, demonstra que, embora o vídeo tenha conseguido gerar empatia, não produziu reações emocionais polarizadas nem gerou debate entre os utilizadores, o que é característico de campanhas de tom tradicional e harmonioso, mas com menor impacto emocional coletivo.

Figura 5 – O Presente: Sentimento Predominante



Fonte: *RapidMiner*

A análise global dos resultados revela que “O *Presente*” foi uma campanha bem recebida, mas o seu efeito emocional foi mais moderado e racional do que afetivo. O público reagiu com apreciação e reconhecimento, valorizando a estética e a mensagem da campanha, mas sem demonstrar entusiasmo expressivo ou identificação pessoal. Este comportamento pode ser explicado pelo caráter previsível e tradicional da narrativa, que, embora alinhado com o espírito natalício, não inovou em termos de emoção nem estimulou partilha espontânea de experiências pessoais. Assim, pode concluir-se que esta campanha cumpriu o seu papel comunicacional e reforçou a imagem de marca da NOS como promotora de valores familiares, ainda que com um alcance emocional limitado e um baixo nível de envolvimento afetivo nas interações digitais.

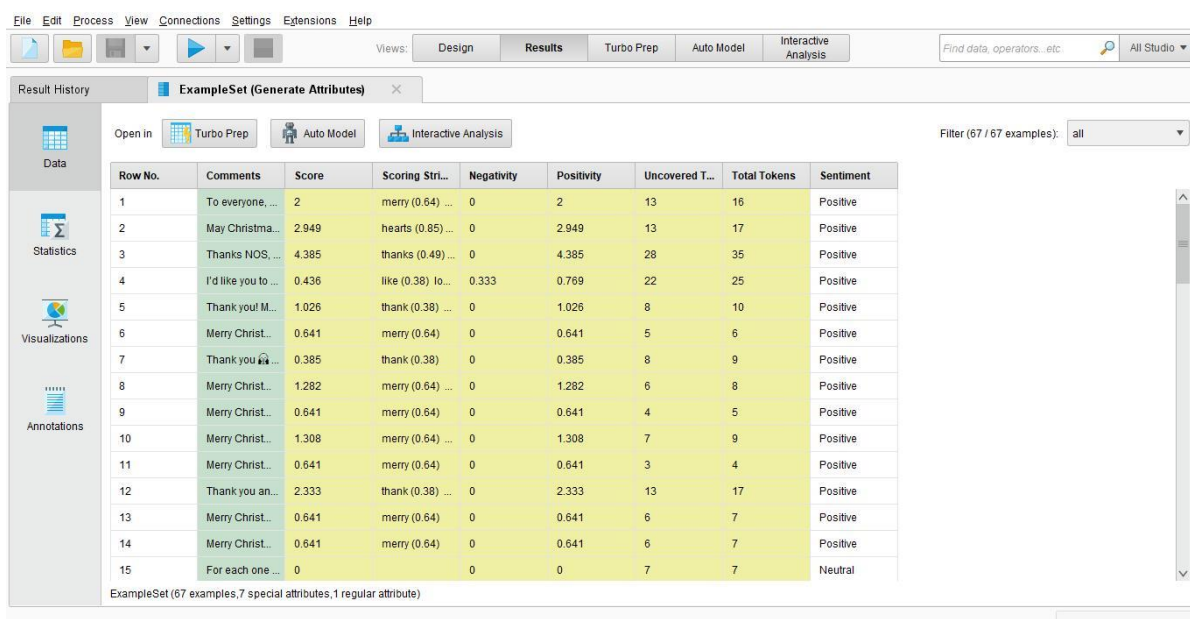
- “A mensagem” (2024)

A campanha “A *Mensagem*”, lançada pela NOS em 2024, apresentou uma comunicação centrada na união, na gratidão e na partilha de votos de boas-festas, refletindo uma abordagem tradicional, emocionalmente equilibrada e característica das campanhas natalícias da marca. O vídeo obteve cerca de 549 mil visualizações, 1,1 mil gostos e 86 comentários, registando um nível de envolvimento superior ao da campanha anterior, “O

Presente” (2023), tanto em volume de interações como na uniformidade das respostas emocionais.

Os resultados, representados na Figura 6, demonstram uma predominância marcante de comentários positivos (61), face a um número reduzido de comentários neutros (3) e negativos (3). Esta tendência confirma uma recepção amplamente favorável por parte dos utilizadores, associada a expressões de gratidão e afeto.

Figura 6 - A Mensagem: Resultados



Row No.	Comments	Score	Scoring Str...	Negativity	Positivity	Uncovered T...	Total Tokens	Sentiment
1	To everyone, ...	2	merry (0.64) ...	0	2	13	16	Positive
2	May Christma...	2.949	hearts (0.85) ...	0	2.949	13	17	Positive
3	Thanks NOS, ...	4.385	thanks (0.49) ...	0	4.385	28	35	Positive
4	I'd like you to ...	0.436	like (0.38) lo...	0.333	0.769	22	25	Positive
5	Thank you! M...	1.026	thank (0.38) ...	0	1.026	8	10	Positive
6	Merry Christ...	0.641	merry (0.64) ...	0	0.641	5	6	Positive
7	Thank you! ...	0.385	thank (0.38) ...	0	0.385	8	9	Positive
8	Merry Christ...	1.282	merry (0.64) ...	0	1.282	6	8	Positive
9	Merry Christ...	0.641	merry (0.64) ...	0	0.641	4	5	Positive
10	Merry Christ...	1.308	merry (0.64) ...	0	1.308	7	9	Positive
11	Merry Christ...	0.641	merry (0.64) ...	0	0.641	3	4	Positive
12	Thank you an...	2.333	thank (0.38) ...	0	2.333	13	17	Positive
13	Merry Christ...	0.641	merry (0.64) ...	0	0.641	6	7	Positive
14	Merry Christ...	0.641	merry (0.64) ...	0	0.641	6	7	Positive
15	For each one ...	0		0	0	7	7	Neutral

Fonte: *RapidMiner*

A análise estatística apresentada na Figura 7 reforça a predominância da positividade, evidenciando uma média de positividade de 1,08 e um valor médio de negatividade residual (0,03). O desvio-padrão baixo (0,87) demonstra uniformidade nas respostas emocionais, o que sugere que o público reagiu de forma consensual e homogênea.

Os comentários revelaram um tom cordial, de partilha e de interação recíproca, e muitos deles incluíram respostas da própria marca, o que contribuiu para fortalecer o sentimento de proximidade e identificação. O número médio de *tokens* foi de aproximadamente 11 palavras por comentário, reforçando a ideia de uma comunicação breve, mas emocionalmente expressiva, típica de mensagens de saudação.

Figura 7 – A Mensagem: Estatísticas de Distribuição dos Atributos de Sentimento



Fonte: *RapidMiner*

Na nuvem de palavras gerada (Figura 8) observa-se o predomínio de termos como “feliz Natal”, “obrigado”, “paz”, “amor”, “saúde” e “todos”, acompanhados de *emojis* de coração, árvore de Natal e sorrisos, os quais reforçam o tom afetivo e solidário da interação. A predominância destes termos demonstra elevada coerência semântica e precisão analítica, refletindo uma convergência emocional entre os utilizadores e validando o grau de acurácia do modelo de classificação automática, baseado na análise de *tokens* individuais.

Do ponto de vista interpretativo e prático, esta regularidade semântica indica que o discurso foi compreendido de forma homogênea, traduzindo uma percepção clara da mensagem de paz e união transmitida pela marca. Para a gestão de marketing, este padrão confirma a eficácia do discurso empático e sugere a continuidade de mensagens centradas em valores universais como a paz e a partilha, que reforçam a lealdade emocional dos consumidores. No plano teórico, os resultados contribuem para os modelos de comunicação afetiva e *storytelling* emocional, demonstrando empiricamente que narrativas simples, quando coerentes e socialmente positivas, fortalecem a confiança simbólica na marca.

Figura 8 - A Mensagem: *Wordcloud*



Fonte: *RapidMiner*

A visualização gráfica final (Figura 9) sintetiza o cenário descrito, destacando o sentimento positivo como claramente predominante e quase exclusivo, com manifestações neutras e negativas residuais. A predominância da cor verde, associada à positividade, demonstra que o discurso emocional da marca foi eficaz, gerando um ambiente de concordância emocional e ausência de conflito discursivo entre os utilizadores.

Figura 9 - A Mensagem: Sentimento Predominante



Fonte: *RapidMiner*

Em termos interpretativos, esta campanha destacou-se pela coerência entre a narrativa e o tom emocional do público, sendo que o discurso adotado pela NOS reforçou valores universais como a paz, a partilha e a família, refletidos nas respostas dos utilizadores, sob a forma de mensagens de reciprocidade e empatia. Diferentemente de campanhas com conteúdo polémico ou inovador, “*A Mensagem*” manteve uma estrutura narrativa previsível, porém emocionalmente eficaz, consolidando a imagem da NOS como uma marca associada à harmonia, à afetividade e à positividade social.

Assim, os resultados desta análise evidenciam que, embora a campanha não tenha gerado um envolvimento emocional intenso nem debate, atingiu um elevado grau de aceitação emocional e reputacional, revelando um equilíbrio eficaz entre simplicidade narrativa e impacto comunicacional.

3.2 Resultados das Campanhas da Vodafone

- “Nunca é tarde para ouvires o teu coração” (2023)

A campanha “*Nunca é tarde para ouvires o teu coração*”, lançada pela Vodafone em 2023, destacou-se pela forte carga emocional e pela narrativa centrada na empatia, na inclusão e no amor sem barreiras. O vídeo, amplamente divulgado nas plataformas digitais, obteve 2 milhões de visualizações, 7,4 mil gostos e 1.015 comentários, indicadores que revelam um nível de alcance e de envolvimento emocional significativamente superior ao registado nas campanhas da NOS analisadas no mesmo período.

Os resultados da análise de sentimentos evidenciam uma predominância expressiva de comentários positivos (484), seguidos de 153 neutros e 96 negativos, conforme ilustrado na Figura 10. Esta distribuição demonstra uma receção amplamente favorável, refletindo o impacto da narrativa emocional proposta pela marca, que foi percecionada pelos utilizadores como uma mensagem de empatia e inclusão social.

Figura 10 - Nunca é tarde para ouvires o teu coração: Resultados



Row No.	Comments	Score	Scoring String	Negativity	Positivity	Uncovered Tokens	Total Tokens	Sentiment
1	I'm Russian...	-0.051	crying (-0.54) like (0.38) crime (-0.64) ...	1.179	1.128	31	35	Negative
2	Welcome 🇵🇹	0.513	welcome (0.51)	0	0.513	1	2	Positive
3	Be very welc...	0.513	welcome (0.51) no (-0.31) rejected (-0...	0.897	1.410	16	21	Positive
4	Welcome! M...	1.795	welcome (0.51) free (0.59) happy (0.69)	0	1.795	8	11	Positive
5	I also shed ...	1.231	tears (-0.23) congratulations (0.74) bril...	0.231	1.462	21	24	Positive
6	It's impossi...	2.231	love (0.82) important (0.21) happy (0.6...	0	2.231	25	29	Positive
7	It's never too ...	1.564	heart (0.82) magnificent (0.74)	0	1.564	11	13	Positive
8	Welcome D...	3.231	welcome (0.51) worth (0.23) fighting (-...	1.077	4.308	42	52	Positive
9	Lots of happ...	1.179	happiness (0.67) welcome (0.51)	0	1.179	4	6	Positive
10	True... in Ru...	-0.103	hard (-0.10)	0.103	0	10	11	Negative
11	I'm crying wi...	-0.462	crying (-0.54) want (0.08)	0.538	0.077	20	22	Negative
12	Welcome D...	0.513	welcome (0.51)	0	0.513	1	2	Positive
13	Be welcome...	0.513	welcome (0.51)	0	0.513	2	3	Positive
14	Go back to y...	0		0	0	13	13	Neutral
15	HAHAHAHA...	0		0	0	1	1	Neutral

ExampleSet (733 examples, 7 special attributes, 1 regular attribute)

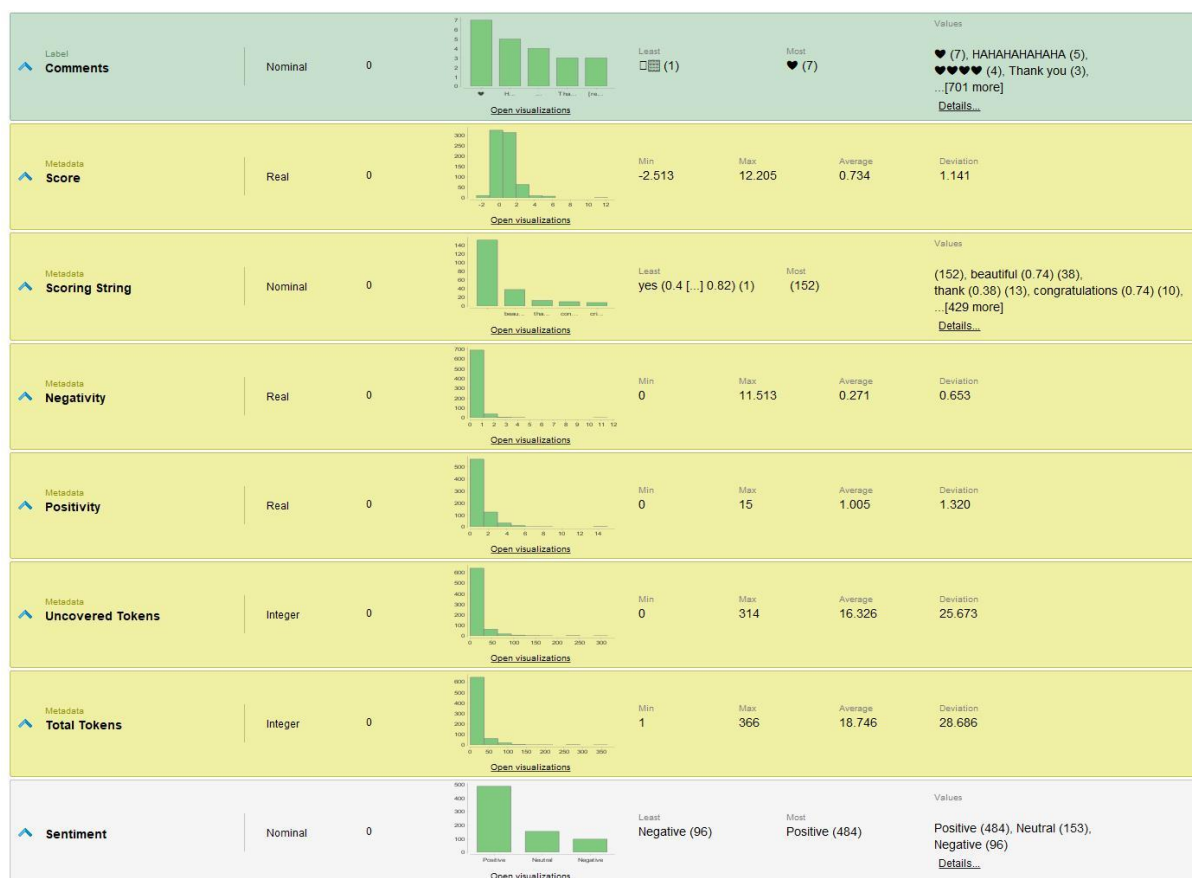
Fonte: RapidMiner

A análise estatística (Figura 11) reforça esta tendência positiva, evidenciando um valor médio de positividade de 1,01, contrastando com uma negatividade média de 0,27, e um

desvio-padrão de 1,32, o que indica uma diversidade emocional, mas com um claro predomínio de percepções positivas. Este padrão confirma que, embora existam opiniões divergentes, a maioria dos utilizadores reagiu com forte emoção positiva à campanha, utilizando expressões como “bonito”, “parabéns”, “obrigado”, “amor” e “brilhante”.

Além disso, o número médio de *tokens* por comentário (18 palavras) sugere mensagens mais longas e elaboradas, demonstrando um envolvimento emocional mais profundo em comparação com as campanhas da NOS, nas quais a média de palavras foi inferior a 12.

Figura 11 - Nunca é tarde para ouvires o teu coração: Estatísticas de Distribuição dos Atributos de Sentimento



Fonte: *RapidMiner*

Apesar de nesta campanha não ter sido incluída a representação gráfica da nuvem de palavras, devido à elevada dispersão dos termos e à ausência de padrões visuais suficientemente consistentes, a análise textual permite ainda assim identificar claramente a

natureza fortemente emocional das reações dos espectadores. Entre os comentários surgem com frequência palavras como “lindo”, “a chorar”, “amor”, “importante”, “esperança” e “parabéns”, bem como múltiplos *emojis* associados a afeto, lágrimas e aplausos, que reforçam a intensidade afetiva da resposta do público. A repetição de expressões como “chorei”, “obrigado Vodafone”, “isto emocionou-me” e “amar sem preconceito” evidencia que a mensagem foi interpretada de forma empática, valorizando-se o apelo à aceitação e à diversidade que caracteriza esta narrativa.

Do ponto de vista técnico, verifica-se uma forte predominância de termos emocionalmente positivos, demonstrando consistência semântica e confirmando a coerência entre os *tokens* mais frequentes e a polaridade atribuída pelo modelo. Embora a ausência da *wordcloud* impeça a representação visual dos agrupamentos, os campos semânticos dominantes permanecem identificáveis: emoção (amor, chorar), gratidão (obrigado, parabéns) e aceitação (esperança, sem preconceito).

Em termos práticos, estes resultados sustentam a gestão emocional e reputacional da marca, indicando que a Vodafone conseguiu gerar envolvimento simbólico expressivo e ligação afetiva junto do público. Do ponto de vista teórico, a interpretação dos comentários confirma os contributos das teorias de marketing afetivo (Kotler & Keller, 2023) e dos modelos de relação entre emoção e significado de marca (Escalas & Bettman, 2005), demonstrando empiricamente que narrativas centradas na empatia e na inclusão reforçam o vínculo de identidade e emocional entre a marca e o consumidor.

A visualização do sentimento predominante (Figura 12) evidencia o domínio absoluto da positividade, com uma presença reduzida de neutralidade e negatividade. A cor verde domina a representação visual, simbolizando a forte adesão emocional à mensagem transmitida e as poucas manifestações negativas identificadas estão relacionadas com críticas pontuais, nomeadamente sobre aspetos de representação, moralidade e perceção pessoal do enredo, e não com a qualidade técnica ou narrativa da campanha.

Figura 12 - Nunca é tarde para ouvires o teu coração: Sentimento Predominante



Fonte: *RapidMiner*

A leitura global dos resultados revela um dos maiores níveis de envolvimento emocional do conjunto analisado, destacando-se pela capacidade de gerar identificação simbólica e promover uma resposta empática. O enredo, centrado no reencontro, na aceitação e na emoção do amor maduro, permitiu à Vodafone posicionar-se como uma marca sensível, humanizada e promotora da diversidade, reforçando a tendência atual do marketing narrativo em associar marcas a valores sociais universais.

A análise confirma ainda que as campanhas com temas de inclusão e emoção autêntica produzem maior intensidade afetiva e interação digital, como demonstram os comentários que expressam choro, gratidão e reconhecimento.

Em síntese, “*Nunca é tarde para ouvires o teu coração*” pode ser considerada a campanha com maior eficácia emocional entre todas as analisadas, combinando elevado alcance, envolvimento discursivo e predominância de sentimentos positivos. A sua estrutura narrativa sensível e coerente com a mensagem de marca consolidou o posicionamento emocional da Vodafone, demonstrando que o *storytelling*, quando associado a causas humanas e experiências de empatia, é capaz de gerar valor simbólico e fidelização emocional duradoura.

- “Experimenta Viver Mais” (2024)

Lançada pela Vodafone em 2024, a campanha “*Experimenta viver mais*” apresenta uma narrativa centrada na reflexão sobre a influência da tecnologia nas relações pessoais. Com um tom mais contemplativo e simbólico do que emocionalmente intenso, a campanha procurou promover uma mensagem de equilíbrio entre o mundo digital e a experiência do quotidiano, recorrendo a uma abordagem visual minimalista e um discurso mais racional.

O vídeo alcançou cerca de 4 milhões de visualizações, 1,4 mil gostos e 165 comentários, números que indicam um forte alcance, mas um nível de interação significativamente inferior ao registado na campanha “*Nunca é tarde para ouvires o teu coração*” (2023). Os resultados da análise de sentimentos (Figura 13) demonstram que, apesar da campanha ter gerado um predomínio de comentários positivos (90), foram também registadas 26 classificações neutras e 11 negativas, revelando uma perceção mais dividida e menos envolvida emocionalmente.

Embora a receção global se mantenha favorável, a presença de neutralidade é mais acentuada, sugerindo que o público reconheceu a mensagem, mas sem reagir com a mesma intensidade afetiva observada na campanha anterior.

Figura 13 - Experimenta viver mais: Resultados

Row No.	Comments	Score	Scoring String	Negativity	Positivity	Uncovered Tokens	Total Tokens	Sentiment
1	Moral of the s...	0.154	no (-0.31) kiss (0.46)	0.308	0.462	13	15	Positive
2	Actually, they ...	0		0	0	7	7	Neutral
3	Wow, true.	1.179	wow (0.72) true (0.46)	0	1.179	1	3	Positive
4	😊	0		0	0	1	1	Neutral
5	Vodafone... E...	1.205	surprise (0.28) amazing (0.72) important (0.21)	0	1.205	15	18	Positive
6	I'm not a Vod...	0.667	fantastic (0.67)	0	0.667	18	19	Positive
7	If your interne...	0.795	great (0.79)	0	0.795	13	14	Positive
8	It's so you ca...	0		0	0	7	7	Neutral
9	LOL	0.462	lol (0.46)	0	0.462	0	1	Positive
10	Fabulous ad.	0.615	fabulous (0.62)	0	0.615	1	2	Positive
11	Really good!!!	0.487	good (0.49)	0	0.487	5	6	Positive
12	As if parents ...	0		0	0	17	17	Neutral
13	I think you did...	0		0	0	7	7	Neutral
14	"@mikzfaster ...	-0.436	problem (-0.44)	0.436	0	35	36	Negative
15	@sabrosa y...	0.897	yes (0.44) true (0.46)	0	0.897	32	34	Positive

ExampleSet (127 examples, 7 special attributes, 1 regular attribute)

Fonte: RapidMiner

A análise estatística (Figura 14) reforça esta leitura, apresentando uma média de positividade de 0,83m mantendo-se superior à de negatividade (0,14), mas com um desvio-padrão de 0,89, que evidencia uma maior dispersão e diversidade nas reações.

Os comentários analisados apresentam, em média, 18 palavras por frase, valor semelhante ao da campanha anterior, o que confirma uma participação discursiva moderada, menos emocional e mais descritiva. As expressões mais recorrentes incluem “incrível”, “ótimo”, “fantástico” e “bom”, termos associados à apreciação estética e técnica, e não necessariamente à emoção gerada pela história.

Figura 14 - Experimenta viver mais: Estatísticas de Distribuição dos Atributos de Sentimento



Fonte: RapidMiner

A análise da *wordcloud* (Figura 15) ilustra a natureza interpretativa dos comentários em que palavras e frases como “parabéns pelo anúncio”, “coisas bonitas”, “Benson Boone”, “fraco”, “simples mas bom” e “pouco emocional” revelam uma percepção mista: o público elogiou a qualidade técnica e o impacto visual, mas apontou falta de profundidade emocional.

A diversidade lexical observada confirma a precisão e a validade da análise, demonstrando a existência de múltiplos focos interpretativos coerentes com o caráter reflexivo da campanha e assegurando a consistência do modelo de classificação automática. Sob a perspectiva estratégica, esta informação permite à Vodafone ajustar a intensidade emocional das suas narrativas, equilibrando o discurso racional sobre tecnologia com elementos simbólicos capazes de gerar maior empatia.

Figura 15 - Experimenta viver mais: Wordcloud



A representação visual dos sentimentos predominantes (Figura 16) confirma esta tendência de positividade, ainda que com zonas de neutralidade significativas e uma pequena fração negativa. A cor verde prevalece, mas o equilíbrio visual com tons neutros evidencia um envolvimento emocional mais contido e racional. As críticas negativas identificadas referem-se sobretudo à falta de emoção (“Achei fraco, sem muita emoção”) e à repetição temática, enquanto as avaliações positivas incidem sobre a estética e a coerência visual da mensagem.

Figura 16 - Experimenta viver mais: Sentimento Predominante



Fonte: *RapidMiner*

Ao contrário das campanhas anteriores, “*Experimenta viver mais*” destacou-se pela contenção emocional e pela intenção reflexiva. A ausência de uma narrativa fortemente afetiva reduziu a resposta emocional imediata do público, mas reforçou o posicionamento da Vodafone como uma marca promotora de equilíbrio e consciência digital.

Assim, pode concluir-se que a campanha atingiu um bom desempenho reputacional, ainda que menos eficaz na criação de envolvimento afetivo direto. O seu impacto residiu mais na transmissão de valores contemporâneos, como o uso consciente da tecnologia, do que na ativação emocional imediata. Deste modo, a campanha “*Experimenta viver mais*” demonstrou ser positivamente recebida, ainda que emocionalmente moderada, refletindo uma fase de transição comunicacional da Vodafone entre o apelo sentimental intenso e a racionalidade socialmente responsável.

3.3 Comparação entre as campanhas da Vodafone da NOS

A análise comparativa das campanhas das marcas Vodafone e NOS permitiu identificar diferenças expressivas na forma como o público reagiu emocionalmente às mensagens e na intensidade dos sentimentos manifestados nos comentários publicados no *YouTube*. De modo geral, observou-se que as campanhas da NOS geraram respostas equilibradas, com predomínio de neutralidade e menor variação afetiva, enquanto as da Vodafone suscitaram um volume mais elevado de interações e envolvimento emocional.

No caso da NOS, as campanhas “*O presente*” (2023) e “*A mensagem*” (2024) seguiram uma linha comunicacional mais tradicional e familiar, coerente com o posicionamento da marca. A campanha “*O Presente*” registou 37 comentários, dos quais a maioria foi classificada como neutra, refletindo um discurso emocionalmente contido e descritivo, centrado em valores como a família e o reconhecimento moral da narrativa.

Por outro lado, “*A Mensagem*” (2024) apresentou um maior volume de interações (86 comentários) e uma expressiva predominância de sentimentos positivos, associados a expressões como “paz”, “amor” e “obrigado”. Ainda assim, a tonalidade emocional manteve-se equilibrada, refletindo um tipo de envolvimento mais social e cordial do que verdadeiramente afetivo. A consistência dos comentários e a escassa presença de reações negativas indicam que as campanhas da NOS foram bem recebidas, mas não mobilizaram emoções profundas, mantendo-se num registo comunicacional seguro e previsível.

Em contraste, as campanhas da Vodafone “*Nunca é tarde para ouvires o teu coração*” (2023) e “*Experimenta viver mais*” (2024) evidenciaram padrões distintos de receção e uma maior diversidade emocional. A primeira destacou-se pela forte carga emocional, associada à empatia, à inclusão e ao amor sem barreiras, obtendo mais de mil comentários e uma clara predominância de sentimentos positivos, reforçada por expressões como “amor”, “bonito”, “obrigado” e “chorei”. Estes resultados demonstram um elevado nível de envolvimento afetivo, com os utilizadores a expressarem reações intensas e identificação simbólica com a mensagem.

Já a campanha de 2024, “*Experimenta viver mais*”, apresentou um tom mais reflexivo e racional, centrado no impacto da tecnologia nas relações humanas. Apesar de ter alcançado 4 milhões de visualizações, verificou-se uma menor intensidade emocional, marcada por comentários de carácter descritivo (“incrível”, “simples mas bom”) e por uma maior proporção de neutralidade, o que sugere uma ligação mais cognitiva do que afetiva.

No conjunto, a Vodafone demonstrou uma capacidade superior de gerar respostas emocionais diversificadas, combinando empatia, reconhecimento e reflexão, confirmando o impacto do *storytelling* emocional como componente central da sua estratégia de comunicação. A análise das nuvens de palavras reforçou estas diferenças e nas campanhas da Vodafone, observou-se uma elevada densidade de termos emocionalmente marcantes que refletem autenticidade e empatia.

Em contrapartida, as *wordclouds* da NOS apresentaram maior simplicidade lexical, com destaque para palavras de saudação e apreço genérico demonstrando um envolvimento afetivo menos intenso e um foco comunicacional mais tradicional.

De forma global, os resultados demonstram que a Vodafone se distingue pela capacidade de provocar respostas emocionais mais profundas e diversificadas, confirmando o impacto do *storytelling* emocional como ferramenta de diferenciação. Já a NOS, embora mantenha uma imagem de marca positiva e empática, revela uma estratégia narrativa mais conservadora e equilibrada, que gera envolvimento social, mas sem desencadear uma identificação afetiva intensa.

Esta diferença pode ser atribuída ao posicionamento estratégico das marcas: enquanto a Vodafone aposta em narrativas de empatia, inclusão e reflexão emocional, a NOS mantém um discurso mais institucional e orientado para a harmonia familiar. Os resultados comparativos encontram-se consolidados na Tabela 2, que sintetiza a comparação entre as campanhas analisadas, apresentando os principais indicadores de volume de comentários, polaridade emocional e dispersão afetiva, permitindo visualizar a diferença entre o impacto racional e o emocional das narrativas de *storytelling* das duas marcas.

Tabela 2 - Comparação de Resultados das Campanhas da NOS e da Vodafone

MARCA / TÍTULO DA CAMPANHA / ANO	% COMENTÁRIOS POSITIVOS	% COMENTÁRIOS NEGATIVOS	% COMENTÁRIOS NEUTROS
NOS O presente 2023	80	10	10
NOS A mensagem 2024	90	2	8
VODAFONE Nunca é tarde para ouvires o teu coração 2023	85	8	7
VODAFONE Experimenta viver mais 2024	70	15	15

Fonte: Autoria Própria

Capítulo IV – Considerações finais

O desenvolvimento deste capítulo tem como principal objetivo sintetizar as conclusões mais relevantes do estudo, respondendo à questão de investigação inicialmente definida. Para além de sistematizar os principais resultados obtidos, pretende-se também reconhecer as limitações do método utilizado assegurando transparência científica. Por fim, são propostas linhas de investigação futuras que poderão aprofundar ou complementar os resultados alcançados no presente trabalho.

A presente investigação tem uma natureza predominantemente descritiva e exploratória, uma vez que procurou identificar, caracterizar e interpretar as perceções e os sentimentos associados às campanhas de *storytelling* das marcas NOS e Vodafone, sem estabelecer relações causais ou testar hipóteses específicas. O objetivo central consistiu em compreender de que forma os consumidores expressam emoções em ambientes digitais e como essas manifestações se relacionam com o envolvimento emocional promovido pelas marcas através das suas narrativas.

4.1 Limitações do Estudo

Apesar dos contributos relevantes alcançados, importa salientar algumas limitações inerentes à presente investigação. Em primeiro lugar, o foco exclusivo nas campanhas de Natal de duas marcas de telecomunicações, NOS e Vodafone, durante o período de 2023 a 2024, restringe a possibilidade de generalização dos resultados para outros contextos, épocas do ano ou setores de atividade.

Outra limitação prende-se com o facto de a recolha de dados ter sido restrita à plataforma *YouTube*, excluindo outras redes sociais de elevado impacto comunicacional, como o *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*. Esta opção metodológica restringe a abrangência da análise, uma vez que o comportamento dos consumidores e a sua expressividade emocional variam consoante a natureza e o formato de cada plataforma.

Por último, reconhece-se que a análise automática de sentimentos, embora eficaz, apresenta limitações no reconhecimento de nuances linguísticas complexas, como sarcasmo, ironia ou expressões culturais específicas, que podem interferir na interpretação emocional. Embora tenham sido realizadas verificações manuais para minimizar tais distorções, é possível que pequenas variações semânticas tenham afetado, de forma residual, a precisão da classificação dos comentários (Zhang, Wang, & Liu, 2018).

4.2 Investigações Futuras

As limitações identificadas abrem espaço para novas linhas de investigação que permitam aprofundar ou alargar o presente estudo. Um primeiro ponto consistiria em ampliar a análise a campanhas de *storytelling* de outros setores de atividade, de modo a avaliar se os padrões emocionais observados neste estudo se mantêm ou se variam consoante o tipo de produto, serviço ou posicionamento da marca.

Seria igualmente relevante a comparação entre diferentes plataformas digitais, analisando de que forma as especificidades de cada rede (formato, interação, duração de conteúdo) influenciam a expressão emocional e o envolvimento do público. Futuras investigações poderão ainda integrar metodologias mistas, combinando a análise automática de sentimentos com abordagens qualitativas, como entrevistas ou *focus groups*, permitindo captar dimensões subjetivas e contextuais que os algoritmos de *text mining* ainda não interpretam com total precisão.

Por fim, recomenda-se o desenvolvimento de análises temporais e longitudinais, que permitam acompanhar a evolução das emoções ao longo do tempo, avaliando se as reações imediatas geradas pelas campanhas se consolidam em sentimentos duradouros, fidelização e mudanças na perceção das marcas.

4.3 Considerações finais

O principal objetivo da presente investigação consistiu em analisar e interpretar os sentimentos expressos nos comentários dos utilizadores do *YouTube* relativamente às campanhas de *storytelling* das marcas NOS e Vodafone, de modo a compreender de que forma essas manifestações emocionais revelam o impacto das narrativas publicitárias e o nível de envolvimento criado com os consumidores.

A revisão de literatura evidenciou que o *storytelling* constitui uma ferramenta estratégica de comunicação emocional, capaz de criar envolvimento afetivo e reforçar a identidade das marcas (Escalas, 2004; Van Laer et al., 2013; Fog, Budtz & Yakaboylu, 2022). Paralelamente, a análise de sentimentos demonstrou ser um método eficaz para converter em dados mensuráveis as emoções expressas pelos consumidores, permitindo compreender a receção subjetiva das campanhas (Liu, 2020; Cambria, Schuller, Xia & White, 2016).

Os resultados obtidos revelaram que as campanhas da Vodafone apresentaram uma predominância de sentimentos positivos, fortemente associados a valores de empatia,

proximidade e emoção humana, demonstrando a capacidade da marca em construir narrativas com impacto afetivo e social. Em contrapartida, as campanhas da NOS apresentaram uma maior percentagem de comentários neutros, o que indica reconhecimento pela qualidade e coerência das mensagens, mas um menor nível de identificação emocional por parte dos consumidores.

Conclui-se, assim, que a estrutura e o conteúdo das narrativas influenciam diretamente a intensidade do envolvimento emocional. Campanhas que recorrem a histórias com autenticidade e apelo humano tendem a suscitar respostas afetivas mais profundas e duradouras, reforçando o vínculo entre consumidor e marca.

Do ponto de vista prático, este estudo reforça a importância de as empresas investirem em narrativas autênticas e emocionalmente significativas, sustentadas por mecanismos de monitorização contínua das reações do público. A conjugação entre *storytelling* e análise de sentimentos permite compreender, em tempo real, a perceção das campanhas e ajustar as mensagens para potenciar o impacto emocional e a fidelização.

Em síntese, o *storytelling* confirma-se como uma estratégia eficaz para criar laços emocionais, dependendo o seu sucesso da capacidade de traduzir valores universais em narrativas credíveis e próximas do público. A análise de sentimentos aplicada ao *YouTube* demonstrou ser uma ferramenta metodológica robusta e fiável, permitindo medir o impacto emocional das campanhas e identificar padrões diferenciados entre as marcas analisadas.

Neste contexto, a Vodafone destacou-se como a marca que mais conseguiu gerar identificação emocional e empatia, comprovando que narrativas centradas na proximidade humana e social produzem maior relevância afetiva e reconhecimento público. Assim, o presente estudo contribuiu não só para o aprofundamento teórico da relação entre emoções, sentimentos e *storytelling*, mas também para a aplicação prática de estratégias de comunicação em marketing digital, reforçando a importância da escuta ativa das emoções dos consumidores como instrumento essencial para a construção de confiança, reputação e lealdade emocional.

Referências

- (s.d.). Obtido de Youtube Comments Downloader: <https://youtubecommentsdownloader.com/>
- Abdullah, M., & Faisal, A. (2022). The role of social media marketing activities in increasing brand loyalty. *Jurnal Ekonomi*.
- Aftab, F., Bazai, S. U., Marjan, S., & Baloch, L. A.-K. (2023). A Comprehensive Survey on Sentiment Analysis Techniques. *International Journal of Technology*.
- Ahmad, W. K. (2025). Aspect-Base Sentiment Analysis: A Comprehensive Review and Open Research Challenges. *IEEE Access*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*.
- Bagozzi, R., Belanche, D., Casaló, L., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intention. *Psychology & Marketing*.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing . *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Barrett, L. F. (2017). *How emotions are made: The secret life of the brain*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D. I., & Moilanen, T. B. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, pp. 497-529.
- Baym, N. K. (2015). Social Media and the Struggle for Society. *Social Media + Society*.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement. A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practise*.
- Bowlby, J. (1969, 1982). *Attachment and loss*. Basic Books.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*.
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*.
- Buechel, E., & Berger, J. (2018). Motivations for consumer engagement with social media.
- Cambria, E., Poria, S., Bajpai, R., & Schuller, B. (2017). SenticNet 4: A Semantic resource for sentiment analysis based on conceptual primitives. *COLING*.

- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & White, B. (2016). New avenues in knowledge bases for natural language processing. *Knowledge-Based Systems*.
- Cowen, A., & Keltner, D. (2021). Semantic space theory: A computational approach to emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, 124-136.
- Damásio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam.
- Damásio, A. (2018). *The strange order of things: Life, feeling, and the making of cultures*. Pantheon.
- Damasio, A. R. (1999). The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness. *Harcourt*.
- Damasio, A. R. (2021). Feeling & knowing: Making minds conscious. *Pantheon*.
- Datareportal. (Julho de 2025). *Global Social Media Statistics*. Obtido de DataReportal - Global Digital Insights: <https://datareportal.com/social-media-users>
- DeepL Translate: The world's most accurate translator. (s.d.). Obtido de <https://www.deepl.com/en/translator>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journar of Product & Brand Management*.
- Dika, R. P. (2025). The role of emotional branding in customer loyalty: a cross-cultural perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6 (3-4). 169-200.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*.
- Felbo, B., Mislove, A., Søgaard, A., Rahwan, I., & Lehmann, S. (2017). Using millions of emoji occurrences to learn universal representations for sentiment and emotion analysis. *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2022). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

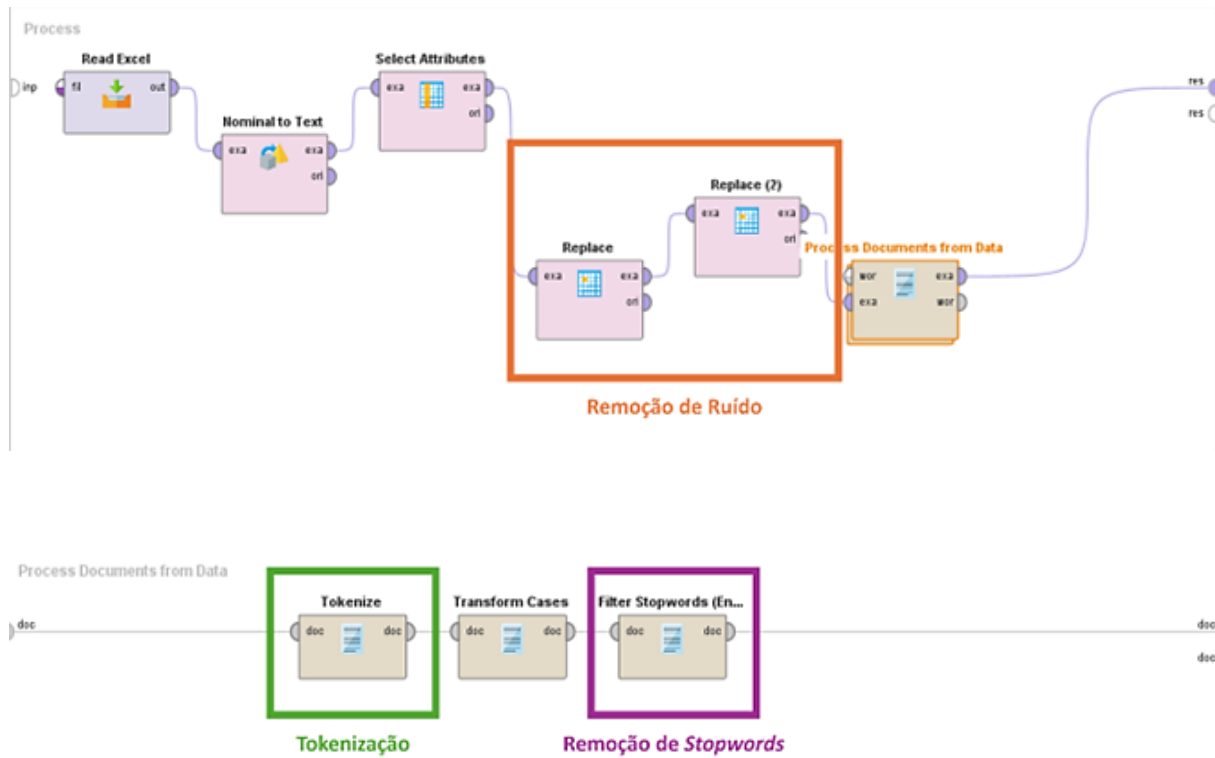
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2017). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Fridja, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.
- Georgakopoulou, A. A. (2015). *Handbook of narrative analysis*. Kings Research Portal.
- Gordon, S. L. (1990). *The sociology of sentiments and emotion*. Routledge.
- Gottschall, J. (2012). The storytelling animal: How stories make us human. *Houghton Mifflin Harcourt*.
- Green, M. C. (2021). *Transportation into Narrative Worlds*. Entertainment-Education Behind the Scenes.
- Green, M., & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Hofmann, M., & Klinkenberg, R. (2016). RapidMiner: Data Mining use cases and business analytics applications. *CRC Press*.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*.
- Holt-Lunstad, J. (2021). The Major Health Implications of Social Connection. *Current Directions in Psychological Science*, 251-259.
- Holt-Lunstad, J., Robles, T., & Sbarra, D. (2017). Advancing Social Connection as a Public Health Priority in the United States . *American Psychologist*, 517-530.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*.
- Hudson, S., Roth , M., Madden, T., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth. An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*.
- Izard, C. E. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2 (4), 363-370.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.

- Jindal, R., & Aron, R. (2021). A systematic study of sentiment analysis for social media data. *Elsevier*.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P., Dwivedi, Y., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*.
- Kayed, M. R. (2023). Deep learning-based sentiment classification: A comparative survey. *Faculty of Computers and Artificial Intelligence*.
- Keltner, D., & Haidt, J. (1998). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition and Emotion*, 505-521.
- Keltner, D., Oatley, K., & Jenkins, J. (2019). *Understanding Emotions (4th ed.)*. Wiley.
- Kiritchenko, S. M. (2005). Examining gender and race bias in two hundred sentiment analysis systems. *Association for computational linguistics*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Kotu, V., & Deshpande, B. (2020). Predictive analytics and data mining: Concepts and practice with RapidMiner. *Morgan Kaufmann*.
- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press.
- Loveth, R. G. (2022). Natural Language Processing for Sentiment Analysis in Social Media Data.
- Marbach, J., Lages, C., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*.
- Mari, A. (2016). Impact of social media on consumer-brand relationships. *World Scientific Publishing Company*.
- Mierswa, I., Wurst, M., Klinkenberg, R., Scholz, M., & Euler, T. (2006). YALE: Rapid prototyping for complex data mining tasks. *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*.
- Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*.
- Naeem, M. O. (2019). User-generated content and Consumer brand engagement.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*.
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: Bewitching the modern mind*. Verso Books.

- Scherer, K., & Moors, A. (2019). The emotion process: Event appraisal and component differentiation. *Annual Review of Psychology*.
- Schmitt, B. (2010). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Selimovic, M. A. (2024). The role of sentiment analysis in brand management and marketing: a comparative study. *Procedia Computer Science*.
- Shouse, E. (2005). Feeling, emotion, affect. *M/C Journal*.
- Souki, G., Oliveira, A., Guerreiro, M., Mendes, J., & Moura, L. (2023). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *The TQM Journal*.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media: Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*.
- Tan, C. L. (2011). User-level sentiment analysis incorporating social inetworks.
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity. *Journal of Management Review and Transformation*.
- Van Laer, T., Ruyter, K., Visconti, L., & Wetzels, M. (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of narrative transportation. *Journal of Consumer Research*.
- Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*.
- Zhang, L., Wang, S., & Liu, B. (2018). Deep learning for sentiment analysis: A survey. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*.

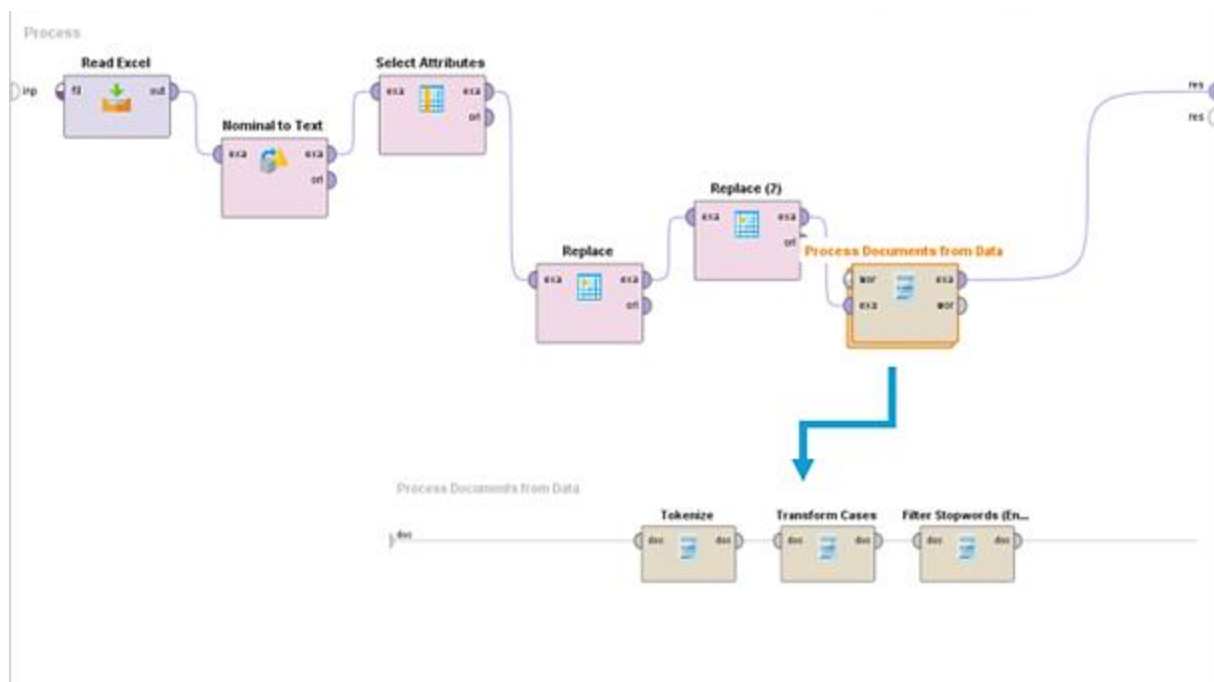
ANEXOS

Anexo A - Etapas de pré-processamento aplicadas aos comentários recolhidos



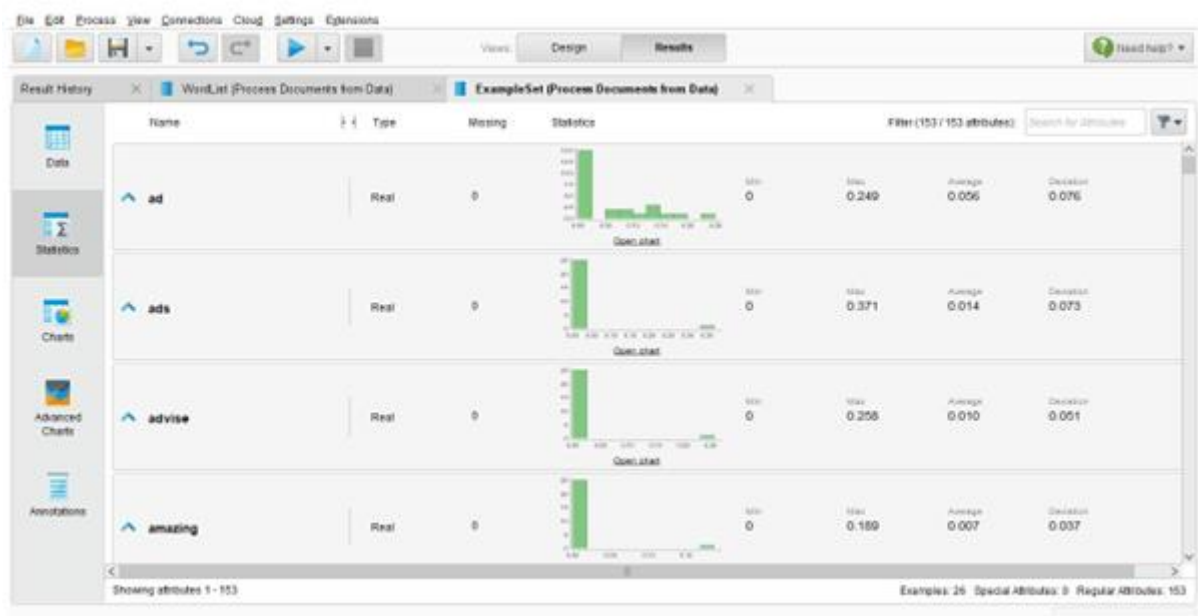
Fonte: *RapidMiner*

Anexo B - Implementação do operador Process Documents



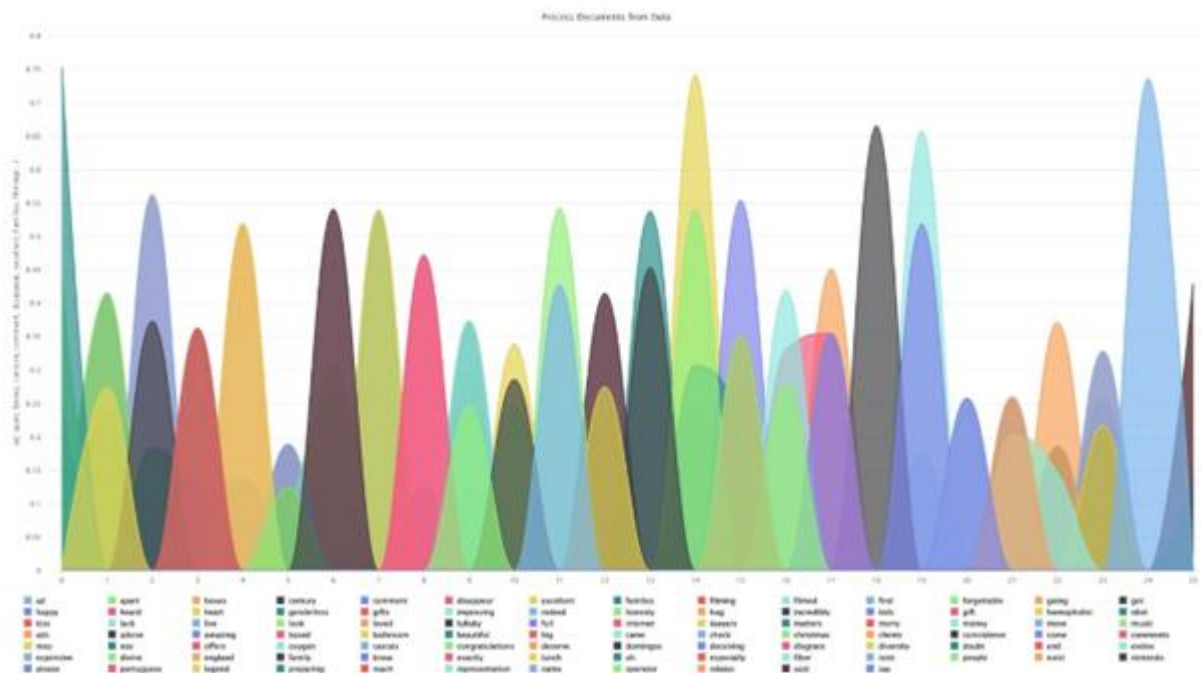
Fonte: RapidMiner

Anexo C - Resultados do pré-processamento dos comentários



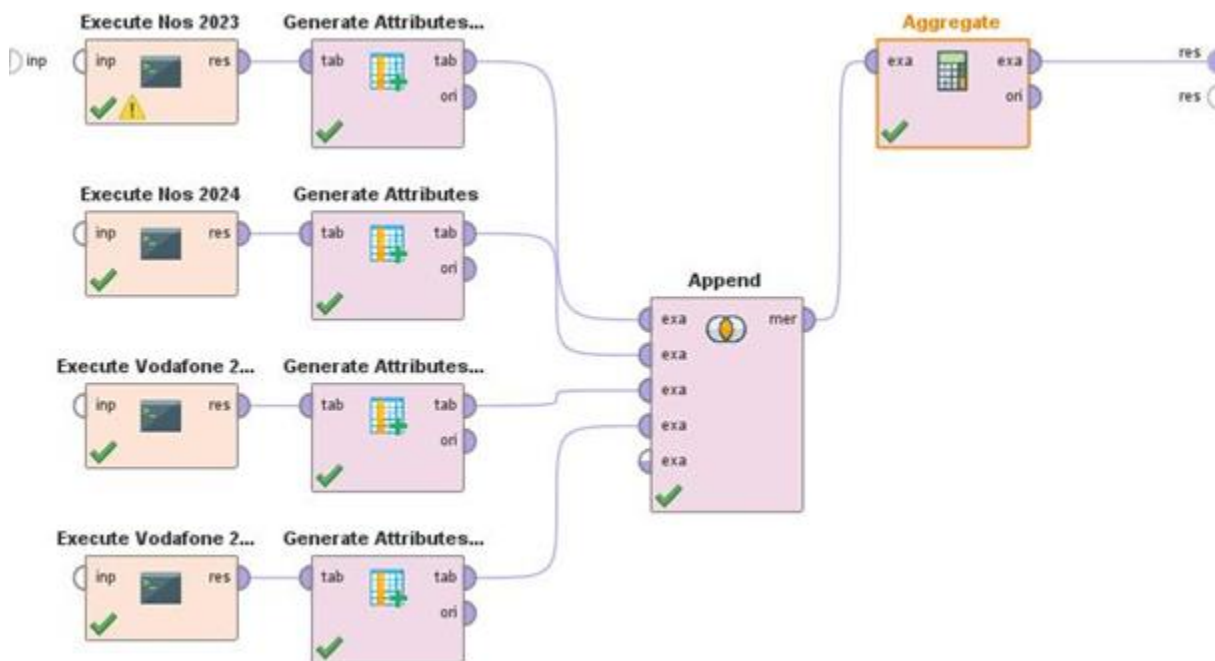
Fonte: RapidMiner

Anexo D - Visualização gráfica da distribuição dos atributos do pré-processamento



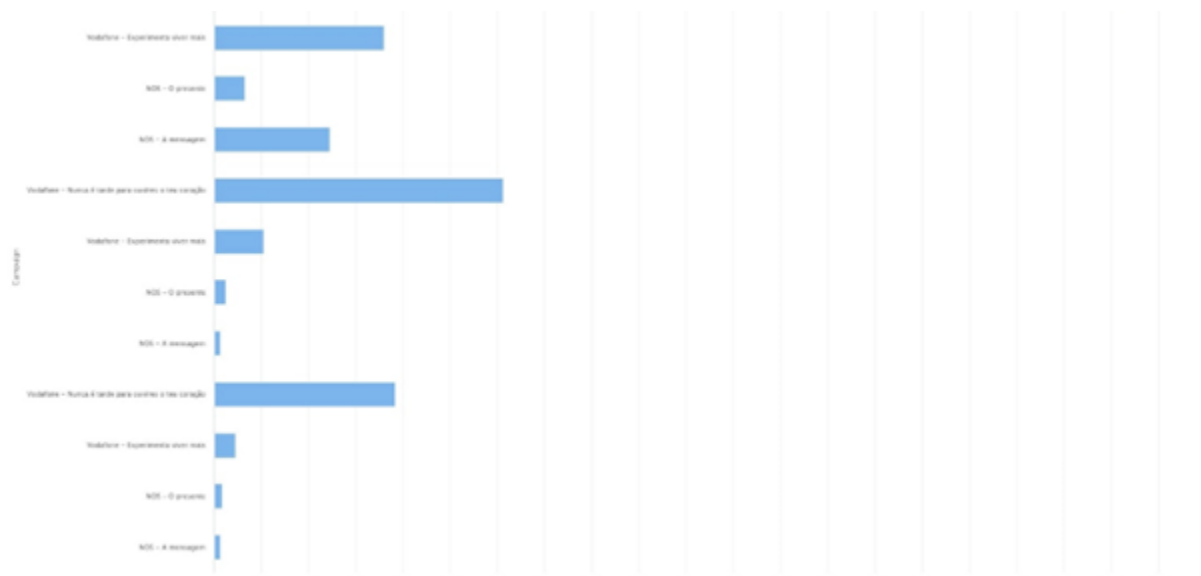
Fonte: RapidMiner

Anexo E - Processo de agregação das campanhas analisadas



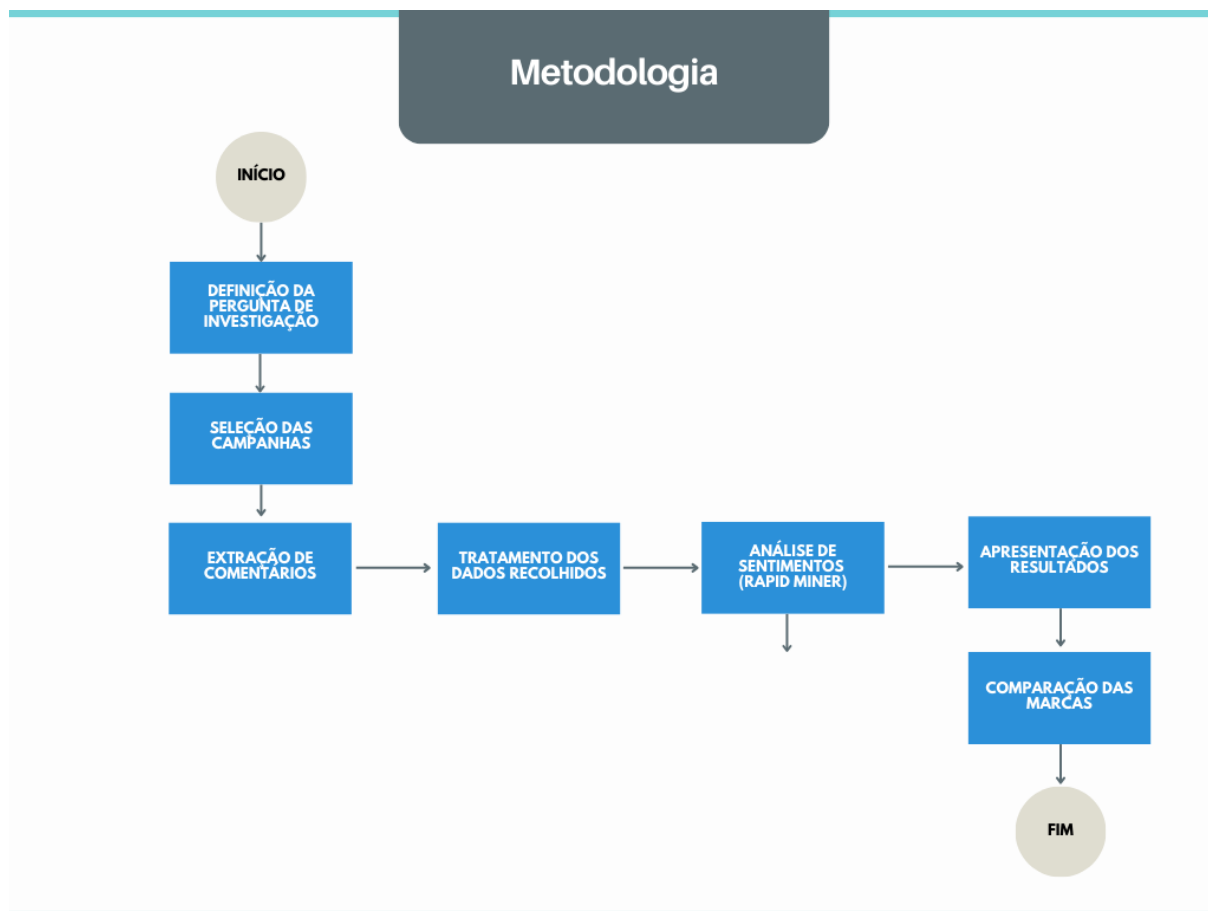
Fonte: RapidMiner

Anexo F - Distribuição dos sentimentos por campanha através de histograma



Fonte: *RapidMiner*

Anexo G - Fluxograma da Metodologia Aplicada



Fonte: Elaboração própria

Anexo H - Campanhas da NOS



NOS Apresenta: O Presente

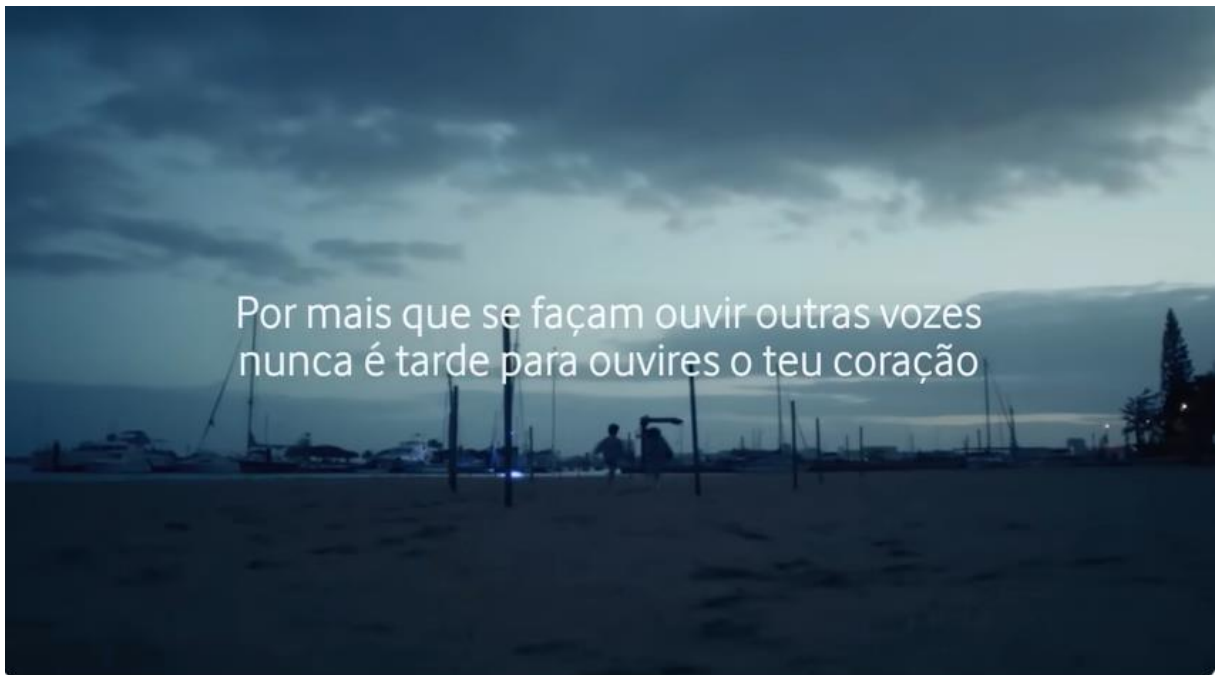
Fonte: https://www.YouTube.com/watch?v=m7s_3KZFD5o



NOS Apresenta: A Mensagem I NOS Portugal

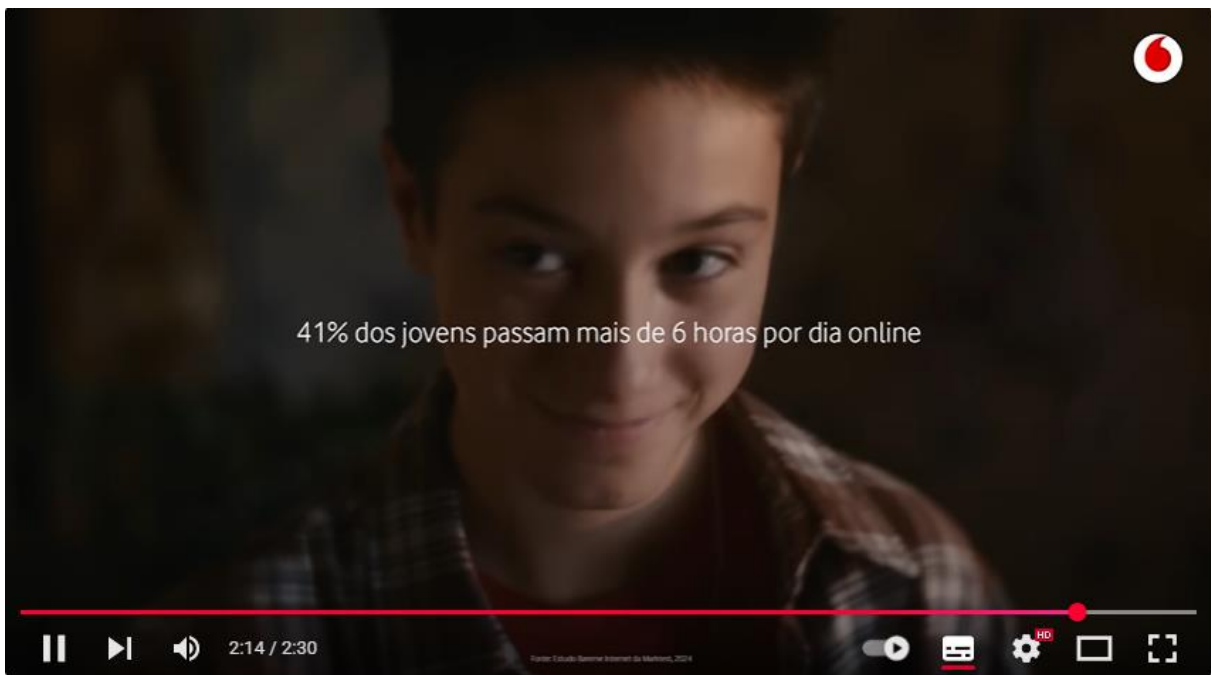
Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=Sx7OKaDzZWQ>

Anexo I - Campanhas da Vodafone



Nunca é tarde para ouvires o teu coração | Natal 2023 | Vodafone Portugal

Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=6y54EscItHU>



Experimenta viver mais | Natal 2024 | Vodafone Portugal

Fonte: https://www.YouTube.com/watch?v=d_Po-8TZODc