

PROJETO PROFISSIONAL

A NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA NO MARKETING DIGITAL

O IMPACTO DAS CAMPANHAS DA MARCA NOS NAS GERAÇÕES Y E Z

AUTORA: Mariana Lucas da Mota

ORIENTADOR: Nino Carvalho

A NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA NO MARKETING DIGITAL

O IMPACTO DAS CAMPANHAS DA MARCA NOS NAS GERAÇÕES Y E Z

AUTORA: Mariana Lucas da Mota

Projeto apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Marketing Digital* realizado sob a orientação científica do Professor *Nino Carvalho*

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2025

AGRADECIMENTOS

Desenvolver este projeto profissional foi, sem dúvida, um grande desafio. Chegar a esta fase de conclusão traz um misto de emoções, alívio, orgulho e sobretudo, uma profunda gratidão.

Foi possível chegar até aqui com muito trabalho e com o apoio de pessoas que marcaram este percurso, às quais quero expressar o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Nino Carvalho, pelo apoio, paciência e dedicação ao longo deste percurso. À Professora Catarina, pela disponibilidade e prontidão em esclarecer dúvidas, o meu muito obrigada.

A todos os professores e ao coordenador do mestrado, agradeço pela dedicação e por todo o conhecimento transmitido ao longo do ano. Aos colegas, deixo uma palavra de reconhecimento pelo companheirismo e pela partilha de experiências que enriqueceram esta jornada. Um agradecimento especial às colegas Cátia e Teresa, por todas as conversas e momentos de partilha que tornaram este caminho mais leve. À Teresa, em particular, pela amizade genuína, pelo apoio constante e por nunca deixar faltar uma palavra de incentivo nos momentos mais desafiantes.

Ao meu namorado, por me ter incentivado a embarcar neste mestrado e pelo apoio constante, que foi essencial em cada fase desta trajetória.

À minha família e amigos, por compreenderem a minha ausência e ainda assim demonstrarem compreensão e apoio incondicional durante todo o processo.

Por fim, a todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização deste trabalho, deixo o meu mais sincero e sentido obrigado.

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA

Eu, Mariana Lucas da Mota, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2025 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Mais ainda, declaro por minha honra que no caso deste trabalho incluir conteúdos desenvolvidos com origem, total ou parcial, de ferramentas de inteligência artificial, estes estão claramente identificados e devidamente referenciados.

Porto, 06 de julho de 2025.

A autora:

RESUMO

A nostalgia está cada vez mais presente nas estratégias de marketing digital, especialmente quando o objetivo é criar uma ligação emocional com o público. Este trabalho teve como principal objetivo analisar o impacto da nostalgia nas campanhas digitais da NOS junto das gerações Millennial e Z, através da análise de conteúdos no Instagram. Para isso, foi adotada uma abordagem mista e multidimensional que combinou análise semiótica, análise de sentimentos e dados de interação das publicações.

Os resultados demonstram que as campanhas com referências ao passado geraram mais interações e envolvimento emocional do que aquelas que não recorreram a esse tipo de apelo. A análise semiótica evidenciou que os elementos visuais, textuais e sonoros remetem a memórias culturais partilhadas, fortalecendo a ligação entre a marca e o público.

Para além de apresentar resultados empíricos, este estudo oferece contributos relevantes para a área do marketing digital em Portugal, onde a utilização da nostalgia ainda é pouco explorada. Destaca-se a análise comparativa entre campanhas nostálgicas e não nostálgicas da mesma marca, assim como a adaptação de um dicionário empírico de nostalgia para português, o que permitiu aprofundar a análise de sentimentos. Ao integrar diferentes áreas de conhecimento como comunicação, marketing, sociologia e semiótica, o estudo proporciona uma visão mais abrangente sobre o impacto da nostalgia e reforça o seu potencial como estratégia emocional no marketing digital.

Palavras-chave: Nostalgia; Marketing nostálgico; Geração Z; Millennials; Análise semiótica; Anos 2000 em Portugal

ABSTRACT

Nostalgia is increasingly present in digital marketing strategies, especially when the goal is to create an emotional connection with the audience. This study aimed to analyze the impact of nostalgia in NOS digital campaigns targeting Millennial and Generation Z audiences, through the analysis of Instagram content. To achieve this, a mixed and multidimensional approach was adopted, combining semiotic analysis, sentiment analysis, and interaction data from the posts.

The results show that campaigns with references to the past generated higher levels of interaction and emotional engagement than those that did not use this type of appeal. The semiotic analysis revealed that the visual, textual, and sound elements refer to shared cultural memories, strengthening the bond between the brand and its audience.

In addition to presenting empirical results, this study offers relevant contributions to the field of digital marketing in Portugal, where the use of nostalgia remains underexplored. It highlights the comparative analysis between nostalgic and non-nostalgic campaigns of the same brand, as well as the adaptation of an empirical nostalgia dictionary into portuguese, which allowed a more refined sentiment analysis. By integrating different fields of knowledge such as communication, marketing, sociology, and semiotics, the study provides a broader perspective on the impact of nostalgia and reinforces its potential as an emotional strategy in digital marketing.

Keywords: Nostalgia; Nostalgia marketing; Generation Z; Millennials; Semiotic analysis; 2000s in Portugal

ÍNDICE

Agradecimentos	3
Declaração de compromisso de escrita ética	4
Índice de figuras	9
Índice de gráficos	10
Índice de tabelas	11
Lista de abreviaturas	12
1. Introdução	13
2. Revisão da literatura	15
2.1. Marketing de nostalgia	15
2.2. Perfil das gerações em estudo	16
2.3. Cultura dos anos 2000	19
2.4. Vivências e consumos culturais	20
2.5. Semiótica da comunicação	22
3. Metodologia	25
4. Estudo de caso: Campanhas digitais nos	31
4.1. Enquadramento da marca nos	31
4.2. Apresentação das campanhas nostálgicas analisadas	31
4.2.1. Campanha “Feliz ano novo 2023”	31
4.2.2. Campanha “Buenos dias matosinhos”	32
4.2.3. Campanha “Salta Joca”	34
5. Apresentação de resultados	36
5.1. Análise semiótica da campanha “feliz ano novo 2023” (segundo Roland Barthes)	36
5.1.1. Descrição da campanha(conotação)	36

5.1.2. Interpretação simbólica(conotação)	37
5.1.3. Mito	38
5.2. Análise semiótica das campanhas “buenos dias matosinhos” e “salta joca” (segundo umberto eco)	38
5.2.1. Participação ativa dos utilizadores	38
5.2.2. Interpretação pelo público	40
5.3. Comparação campanhas nostálgicas e não nostálgicas	58
5.3.1. Análise de sentimentos em campanhas não nostálgicas	58
5.3.2. Comparação da análise de sentimentos nas campanhas analisadas	66
5.3.3. Comparação quantitativa	69
6. Discussão de resultados	71
7. Limitações e recomendações futuras	74
8. Conclusão	77
9. Referências bibliográficas	78
Apêndices	81
Apêndice A- Tabela comparativa das campanhas nostálgicas e não nostálgicas analisadas	81
Anexos	82
Anexo A- Dicionário de palavras associadas à nostalgia (Chen et al., 2023)	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Campanha "Feliz Ano Novo 2023"</i>	32
Figura 2 <i>Vídeo original " Buenos Dias Matosinhos"</i>	33
Figura 3 <i>Campanha 2024 "Buenos Dias Matosinhos"</i>	34
Figura 4 <i>Vídeo original "Salta Joca"</i>	35
Figura 5 <i>Campanha 2025 "Salta Joca"</i>	35
Figura 6 <i>Reel criado por utilizador com análise à campanha "Buenos Matosinhos"</i>	39
Figura 7 <i>Comparação entre o vídeo original e a recriação "Salta Joca", partilhada por @mkt_tuga</i>	40
Figura 8 <i>Processo de deteção de emoções com modelo NLP</i>	48
Figura 9 <i>Fluxograma de trabalho para deteção de nostalgia nos comentários</i>	53
Figura 10 <i>Palavras mais usadas nos comentários da campanha "Buenos Dias Matosinhos"</i>	56
Figura 11 <i>Palavras mais usadas nos comentários da campanha "Buenos Dias Matosinhos"</i>	57
Figura 12 <i>Palavras mais usadas nos comentários da campanha "A Previsão"</i>	65
Figura 13 <i>Palavras mais usadas nos comentários da campanha "O Regresso"</i>	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Classificação dos comentários da campanha “Buenos Dias Matosinhos” por polaridade</i>	44
Gráfico 2 <i>Distribuição dos comentários da campanha “Buenos Dias Matosinhos” por sentimento e nível de confiança do modelo</i>	45
Gráfico 3 <i>Classificação dos comentários da campanha “Salta Joca” por polaridade</i>	46
Gráfico 4 <i>Distribuição dos comentários da campanha “Salta Joca” por sentimento e nível de confiança do modelo</i>	47
Gráfico 5 <i>Número de comentários por emoção detetada campanha “Buenos Dias Matosinhos”</i>	49
Gráfico 6 <i>Número de comentários por emoção detetada campanha “Salta Joca”</i>	51
Gráfico 7 <i>Impacto do dicionário na deteção de comentários nostálgicos da campanha “Buenos Dias Matosinhos”</i>	54
Gráfico 8 <i>Impacto do dicionário na deteção de comentários nostálgicos da campanha “Salta Joca”</i>	55
Gráfico 9 <i>Distribuição dos comentários da campanha “A previsão” por polaridade e nível de confiança atribuído pelo modelo.</i>	59
Gráfico 10 <i>Distribuição da polaridade dos comentários na campanha “A Previsão”</i>	59
Gráfico 11 <i>Distribuição da polaridade dos comentários na campanha “O Regresso”</i>	60
Gráfico 12 <i>Distribuição dos comentários da campanha “O Regresso” por polaridade e nível de confiança atribuído pelo modelo.</i>	61
Gráfico 13 <i>Número de comentários por emoção detetada campanha “A Previsão”</i>	62
Gráfico 14 <i>Número de comentários por emoção detetada campanha “O Regresso”</i>	63
Gráfico 15 <i>Análise comparativa da polaridade por campanha</i>	66
Gráfico 16 <i>Distribuição percentual das emoções identificadas nos comentários por campanha</i>	68
Gráfico 17 <i>Média de interações por tipo de campanha (Nostálgica vs. Não Nostálgica)</i>	70

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 <i>Classificação das gerações</i>	17
Tabela 2 <i>Resultados das métricas de desempenho do modelo de polaridade</i>	28
Tabela 3 <i>Desempenho do modelo de deteção de emoções</i>	29
Tabela 4 <i>Desempenho do modelo de deteção de nostalgia</i>	30
Tabela 5 <i>Exemplos de comentários organizados por tipo de leitura na campanha “Buenos Dias Matosinhos”</i>	42
Tabela 6 <i>Exemplos de comentários organizados por tipo de leitura na campanha “Salta Joca”</i>	42
Tabela 7 <i>Distribuição das emoções identificadas por nível de confiança atribuído pelo modelo da campanha “Buenos Dias Matosinhos”</i>	50
Tabela 8 <i>Distribuição das emoções identificadas por nível de confiança atribuído pelo modelo da campanha “Salta Joca</i>	52
Tabela 9 <i>Distribuição das emoções identificadas por nível de confiança atribuído pelo modelo da campanha “A Previsão”</i>	62
Tabela 10 <i>Distribuição das emoções identificadas por nível de confiança atribuído pelo modelo da campanha “O Regresso”</i>	64

LISTA DE ABREVIATURAS

Gen Z - Geração Z

Gen Y - Geração Y (Millenials)

Et al. - e outros

INE - Instituto Nacional de Estatística

ML - Machine Learning

Tbm - Está bem

Bjs - Beijos

Lol - Laugh out loud (rir muito alto)

ND - Não disponível

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing tem vindo a integrar diversas estratégias emocionais com o intuito de estabelecer uma ligação mais profunda com os consumidores. Entre essas estratégias, destaca-se a utilização da nostalgia, um recurso que remete para memórias do passado e desperta sentimentos de familiaridade, conforto e pertença. Em contextos digitais saturados de informação e opções, as marcas recorrem cada vez mais à nostalgia como forma de diferenciação e de criação de valor emocional (Hartmann & Brunk, 2019).

Estudos como os de Bachem (2020) e Daszkiewicz (2024) sugerem que a nostalgia se tem afirmado como uma ferramenta poderosa em campanhas de marketing, sobretudo junto das gerações Millennial e Z. Estas gerações, que cresceram em contextos culturais e tecnológicos distintos, revelam uma sensibilidade particular a estímulos emocionais e referências do passado. Daszkiewicz (2024), por exemplo, sugere que a nostalgia não só reforça a lealdade à marca como influencia positivamente o comportamento de compra e aprofunda a ligação emocional com a mesma.

Embora a nostalgia já seja bastante estudada em campanhas de marketing internacionais, ainda existe muito por explorar no contexto português. São poucos os trabalhos que analisam o impacto deste tipo de estratégia junto destas gerações, especialmente no ambiente digital e com base em interações reais nas redes sociais. Esta ausência de investigação mostra que vale a pena olhar para o tema de forma mais profunda, percebendo como é que as marcas portuguesas usam referências do passado para criar ligações emocionais com os consumidores de hoje.

Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto da nostalgia enquanto estratégia de marketing digital junto das gerações Millennial e Z.

Para concretizar este objetivo, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Compreender como as gerações Millennial e Z reagem a elementos nostálgicos em campanhas publicitárias digitais;
- Avaliar de que forma a nostalgia é percebida como adequada e relevante pelas gerações em estudo;
- Realizar uma análise exploratória sobre diferenças no envolvimento do público com campanhas com e sem nostalgia;

- Explorar como as campanhas nostálgicas contribuem para o posicionamento emocional da marca NOS junto das gerações Millennial e Z;
- Analisar os sentimentos expressos nas interações digitais com as campanhas, identificando emoções e sinais de nostalgia.

O presente trabalho tem como estudo de caso a marca NOS Portugal, uma das principais operadoras de telecomunicações do país, reconhecida pelo uso recorrente da nostalgia como ferramenta de comunicação para se conectar com o público. A marca tem apostado na recriação de elementos culturais e visuais dos anos 2000, evocando memórias coletivas que dialogam diretamente com as gerações Millennial e Z.

A análise centra-se nestas campanhas específicas, procurando explorar os recursos semióticos utilizados, como cores, símbolos, referências musicais e linguísticas, avaliando de que forma estes contribuem para o posicionamento emocional da marca. Pretende-se perceber em que medida a nostalgia atua como estratégia eficaz para criar envolvimento e reforçar a identidade da NOS junto de um público digitalmente ativo.

Para alcançar estes objetivos, foi adotada uma metodologia mista e multidimensional, que combina análise semiótica, análise de sentimentos e métricas de interação. Os dados foram recolhidos a partir de publicações no Instagram, permitindo uma abordagem integrada que combina diferentes métodos de análise e perspetivas complementares.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. MARKETING DE NOSTALGIA

O marketing de nostalgia assenta na evocação de memórias e referências do passado com o objetivo de gerar emoções positivas nos consumidores, promovendo uma ligação afetiva e duradoura com as marcas (Arnaut et al., 2019).

De acordo com Daszkiewicz (2023), esta abordagem oferece aos consumidores uma sensação de conforto e segurança, especialmente em contextos de instabilidade social ou económica. Através da utilização de elementos visuais e simbólicos como produtos retro, narrativas inspiradas em épocas passadas ou experiências de marca com estética *vintage*, cria-se um vínculo emocional que pode traduzir-se em maior envolvimento e lealdade à marca.

Neste contexto, Solomon (2016) aprofunda a compreensão do papel emocional da nostalgia, descrevendo-a como uma emoção complexa, simultaneamente doce e amarga, que remete o indivíduo para memórias vividas no passado. As marcas, ao evocarem os chamados "bons e velhos tempos", procuram despertar sentimentos de familiaridade, conforto e estabilidade, características essas que estão muitas vezes associadas à juventude ou a períodos considerados mais simples na vida do consumidor. Esta estratégia revela-se particularmente eficaz junto de públicos que experienciam incerteza ou sobrecarga emocional, pois oferece um refúgio simbólico num passado visto "através de lentes cor-de-rosa" (Solomon, 2016, p. 237). Assim, o apelo nostálgico vai além do simples uso de imagens retro ou referências culturais antigas, ele funciona como um elo emocional entre a marca e o consumidor, facilitando uma comunicação mais autêntica e emocionalmente relevante.

Khanna e Dixit (2023) complementam esta perspetiva ao demonstrar como as campanhas que recorrem a memórias pessoais e coletivas (como tradições familiares ou experiências marcantes da infância) têm o potencial de gerar respostas emocionais fortes. Estas memórias, quando reativadas de forma estratégica, podem fortalecer o reconhecimento da marca e influenciar positivamente o comportamento de consumo.

Desta forma, o conceito de nostalgia no marketing revela-se diretamente ligado ao estudo das emoções e motivações das gerações-alvo, sendo uma ferramenta valiosa para marcas que procuram comunicar de forma mais autêntica e emocionalmente relevante. Os contributos destes autores fornecem bases sólidas para compreender de que modo a nostalgia pode ser utilizada de forma eficaz em campanhas de marketing emocional.

O estudo recente de Hernandez Vargas et al. (2025), analisou como a nostalgia influencia o comportamento das gerações X, Millennials e Z, demonstrando que existe uma relação forte entre o sentimento nostálgico e as decisões de compra, especialmente quando esse sentimento está associado a momentos felizes ou mais simples do passado. Curiosamente, muitos jovens também demonstram nostalgia por épocas que nunca viveram, fenômeno conhecido como anemoia. O estudo indica que mais de 60% dos participantes veem os produtos vintage como parte do seu estilo de vida, e cerca de um terço já comprou algo depois de ver conteúdo nostálgico nas redes sociais. Estes dados ajudam a perceber como a nostalgia não só mexe com emoções, mas também adapta gostos, hábitos e até a forma como as pessoas se conectam às marcas. Neste sentido, torna-se pertinente compreender os diferentes tipos de nostalgia que podem ser ativados em estratégias de marketing, uma vez que o tipo de memória evocada influencia a percepção das campanhas. A nostalgia pode ser classificada como pessoal, quando é baseada em memórias vividas, ou histórica, quando está relacionada com épocas não experienciadas diretamente, mas reconhecidas culturalmente (Pedro, 2022). No presente estudo, que analisa campanhas inspiradas na cultura dos anos 2000, a nostalgia pessoal aplica-se sobretudo à Geração Y, que experienciou diretamente essa década durante a infância ou adolescência. Já no caso da Geração Z, o apelo nostálgico tende a assumir um caráter mais histórico ou mesmo anemoico, demonstrando um interesse simbólico por um passado que não experienciaram diretamente, mas que conhecem por terem sido expostos a essas referências desde cedo, acompanhando-as ao longo do crescimento.

2.2.PERFIL DAS GERAÇÕES EM ESTUDO

A definição e segmentação de gerações é uma prática comum nas ciências sociais e no marketing, servindo como ferramenta para compreender padrões de comportamento, valores e preferências partilhadas por grupos de indivíduos nascidos em épocas semelhantes. No entanto, não existe um consenso absoluto sobre as datas exatas que definem cada geração, sendo estas muitas vezes aproximadas e dependentes do contexto cultural (Parry & Urwin, 2011). Ainda assim, autores como Strauss e Howe (1991), assim como o Pew Research Center (Dimock, 2019), demonstram uma base muito aceita para esta categorização.

A tabela seguinte apresenta as principais gerações da atualidade, com base em dados bastante utilizados na literatura:

Tabela 1

Classificação das gerações

Geração	Período aproximado de nascimento	Características gerais
Baby Boomers	1946 – 1964	Valorizam estabilidade, trabalho árduo e crescimento económico pós-guerra.
Geração X	1965 – 1980	Conhecidos por serem independentes, céticos e adaptáveis às mudanças tecnológicas.
Geração Y	1981 – 1996	Focados no propósito, valorizam experiências e são tecnologicamente fluentes.
Geração Z	1997 – 2012	Nativos digitais, com preferência por comunicação visual, imediatismo e autenticidade.
Geração Alpha	2013 – Presente	Crescem num mundo altamente digitalizado e globalizado, com acesso precoce à tecnologia.

Nota. Adaptado de Strauss & Howe (1991); Dimock (2019); Parry & Urwin (2011).

A compreensão do comportamento das gerações Millennial (Geração Y) e Z é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, sobretudo quando se pretende criar conexões emocionais por meio de abordagens como o marketing de nostalgia.

Estas gerações cresceram em contextos marcados por profundas transformações sociais e tecnológicas, influenciando significativamente as suas atitudes face ao consumo, à comunicação e às marcas.

A Geração Y, composta por indivíduos nascidos entre 1981 e 1996, caracteriza-se por uma maior valorização da individualidade, da flexibilidade e do desenvolvimento pessoal. Segundo Zaninelli et al. (2022), esta geração é ambiciosa, recetiva a desafios e tende a apresentar menor fidelização a empresas, preferindo experiências profissionais mais dinâmicas e personalizadas. São considerados “nativos digitais parciais”, com grande familiaridade com as tecnologias da informação e comunicação, embora tenham vivido parte da infância e adolescência num mundo ainda analógico. Já a Geração Z, nascida entre 1997 e 2012, é composta por verdadeiros nativos digitais, cuja vida está intrinsecamente ligada ao uso da internet, redes sociais e dispositivos móveis.

De acordo com Saltoratto et al. (2019), esta geração apresenta uma forte ligação à tecnologia, ao imediatismo e à multitarefa. A Geração Z, impulsionada pelo desejo de rapidez, comodidade e praticidade, e com hábitos passageiros, é caracterizada por ser multitarefa, realizando várias atividades em simultâneo sem perder o foco. Embora seja participativa em manifestações e conheça bem os seus direitos, lutando para que sejam cumpridos, esta geração demonstra um défice na organização e dificuldade em dar um novo significado às informações disponíveis na internet, as quais, muitas vezes, surgem de forma dispersa e parcial (Zaninelli et al., 2022). No contexto organizacional, a Geração Z tende a ter dificuldades com estruturas hierárquicas rígidas e valoriza organizações que proporcionem contacto direto e rápido com os seus chefes para resolver questões laborais. Contrariando algumas perceções mediáticas, estes jovens são mais atraídos por empresas que proporcionem oportunidades de crescimento, bons salários e benefícios, do que por independência ou autonomia (Oliveira & Barros Neto, 2022).

Como salientam Coelho Neto (2022) e Filipe (2021), estas gerações procuram nas suas interações com marcas ter experiências autênticas, visuais e envolventes.

De acordo com Harlow (2023), apesar de todas as gerações em algum momento já terem sentido nostalgia em algum grau, são os Millennials e a Geração Z que atualmente impulsionam as principais tendências nostálgicas. A nostalgia tem assumido um papel fundamental num contexto de incerteza global, uma vez que funciona como uma forma de procurar conforto, estabilidade e familiaridade. O estudo conduzido pela GWI Zeitgeist, com uma amostra de 6.390 indivíduos em 12 mercados, revela que 15% dos membros da Geração Z e 14% dos Millennials afirmam preferir pensar no passado em vez do futuro. Destaca-se ainda que 37% da Geração Z manifesta nostalgia pelos anos 1990, mesmo que muitos não os tenham vivido conscientemente, e esse sentimento é partilhado por 61% dos Millennials. Estes dados indicam que os elementos nostálgicos têm forte apelo emocional junto destas gerações, seja pelo desejo de reviver momentos da juventude ou pela apreciação estética de tempos que simbolizam simplicidade e bem-estar. Da mesma forma, 56% da Geração Z declara sentir nostalgia pelos anos 2000, enquanto 42% dos Millennials referem o mesmo.

Por fim, o ambiente digital, onde estas gerações se movimentam com naturalidade, torna-se o espaço ideal para a utilização de estratégias nostálgicas, principalmente através de redes sociais e campanhas visuais que recuperem ícones culturais do passado recente. O conhecimento das suas características e motivações permite às marcas desenvolver campanhas emocionalmente eficazes e adaptadas às expectativas contemporâneas de consumo.

2.3.CULTURA DOS ANOS 2000

O início dos anos 2000 em Portugal assinala uma fase de continuidade nas transformações estruturais iniciadas nas décadas anteriores, impulsionadas pelo processo de integração europeia. Embora este período tenha sido marcado por um abrandamento do crescimento económico, verificaram-se importantes avanços sociais, nomeadamente na melhoria da acessibilidade territorial, na modernização das infraestruturas e no aumento progressivo do acesso às tecnologias de informação e comunicação. Entre 2002 e 2015, o acesso à internet pelas famílias passou de 15% para 70%, demonstrando uma crescente digitalização da sociedade portuguesa, ainda que com desigualdades relativamente à média europeia (Instituto Nacional de Estatística, 2016).

A televisão era central no quotidiano dos portugueses nos anos 2000, com os canais generalistas a desempenharem um papel de destaque na formação de gostos, referências culturais e comportamentos, especialmente entre os mais jovens. Entre 2000 e 2005, o panorama cultural português foi profundamente marcado pelo consumo televisivo, com a ficção nacional e os conteúdos de entretenimento a ocuparem um lugar privilegiado na rotina diária (Ferin Cunha & Burnay, 2005).

A estreia em 2003 da série *Morangos com Açúcar* tornou-se um verdadeiro fenómeno geracional, espelhando e moldando os gostos, os modos de vestir e até a linguagem dos adolescentes portugueses (Gomes, 2010). A aposta bem-sucedida na criação de uma ficção juvenil próxima da realidade dos seus espectadores, tendo sido acompanhada por uma vasta estratégia de marketing e merchandising, com CDs, concertos, produtos licenciados e eventos dirigidos ao público jovem (Ferin Cunha & Burnay, 2005).

Em paralelo, os *reality shows* começaram a ganhar destaque na televisão portuguesa, com especial destaque para o *Big Brother*. Estes programas geraram fortes reações por parte da sociedade e da crítica, levantando debates sobre os limites do entretenimento, a exposição da intimidade e a qualidade da programação. Apesar da controvérsia, a sua popularidade comprovou uma mudança nas preferências do público e consolidou a televisão como espelho e impulsionador da transformação dos hábitos culturais da época (Cunha & Burnay, 2005).

No relatório *E-Generation 2008: Os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal* (Cardoso et al., 2009), verifica-se que o acesso à internet era comum nas casas dos jovens portugueses, com o computador a ser frequentemente utilizado no quarto, especialmente à medida que cresciam. As conexões predominantes incluíam ligações fixas, como cabo e ADSL,

mas o uso de ligações móveis 3G começava a crescer. No âmbito da socialização digital, o MSN Messenger era uma ferramenta principal para comunicação diária entre jovens, principalmente para manter relações sociais já existentes no mundo offline. Redes sociais como Hi5 e MySpace também tinham grande adesão, sobretudo entre os mais velhos.

Entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, as revistas juvenis tiveram um papel fundamental no dia a dia dos adolescentes portugueses. Revistas como Bravo, Super Pop e 100% Jovem tornaram-se muito populares, abordando temas como música, moda, celebridades e comportamento. Esta preferência refletia-se no aumento das vendas destas revistas, revelando uma forte adesão dos jovens ao formato impresso (Faustino, 2004).

Contudo, a partir do último trimestre de 2004 verificou-se uma diminuição na compra de revistas juvenis. O cenário começou a mudar quando os jovens começaram a ter um maior envolvimento nas novas tecnologias, originando o que Faustino (2004) identifica como "Geração C", uma geração caracterizada por criar, comunicar e colaborar, recorrendo às novas tecnologias digitais. Os *weblogs* (ou *blogues*) surgiram como plataformas importantes para este público, permitindo-lhes participar mais diretamente na criação e divulgação de conteúdos informativos e culturais.

A comunicação online entre os jovens, sobretudo no início da era digital, gerou novos hábitos linguísticos¹ e expressivos, influenciando a forma como se constrói a identidade digital (Maia e Carmo, 2004).

A infância e adolescência em Portugal durante os anos 2000 foram vividas sob uma sensação de estabilidade económica e de um otimismo europeu crescente, impulsionado pela introdução do euro em 2002 (Fernandes, 2009).

Este conjunto de experiências moldou um imaginário geracional que hoje é frequentemente ativado em campanhas publicitárias. A ligação emocional que muitos Millennials e Gen Z têm com a década de 2000 está enraizada nesses elementos do quotidiano.

Entender esta base cultural é essencial para perceber como e por que motivo a nostalgia funciona como estratégia de marketing eficaz no meio digital contemporâneo.

2.4.VIVÊNCIAS E CONSUMOS CULTURAIS

¹ A escrita era frequentemente adaptada a abreviações como “tbm”, “bjs” ou “lol”, o que contribuiu para o surgimento de novas formas de linguagem e identidade juvenil.

Nos anos 2000, a interação digital e as tecnologias emergentes desempenharam um papel fundamental na formação da cultura jovem em Portugal. A comunicação online estava a dar os primeiros passos em direção ao que hoje entendemos como redes sociais e plataformas de conteúdo, mas a vivência dessa época ainda era marcada por uma série de ferramentas e hábitos específicos que marcaram a cultura digital.

Segundo Fuchs (2017), os sites mais acedidos internacionalmente em 2000 eram o MSN, Yahoo, Excite, AOL, Microsoft, Daum, eBay e Altavista. O MSN Messenger foi uma das plataformas mais emblemáticas desse período. Popular entre os adolescentes e jovens adultos, o MSN permitia a comunicação instantânea, que se tornou a principal forma de interação entre amigos. As conversas eram curtas e rápidas, cheias de abreviações, emoticons² e era possível fazer personalização, cada utilizador podia escolher um apelido e uma imagem para o seu perfil. (Ho et al., 2011)

No ano 2001, o panorama dos telemóveis e da comunicação sem fios conheceu uma transformação significativa, impulsionada pelo surgimento do termo "*smartphone*" e pela integração de tecnologias revolucionárias como o Bluetooth. (Retscher et al., 2024).

Esta solução inovadora para a comunicação sem fios entre dispositivos, caracterizada pela sua praticidade e eficiência, destacou-se como um marco na evolução tecnológica, sendo que permitia a transferência de ficheiros entre telemóveis, como músicas, fotografias e até toques personalizados. Esta funcionalidade, prática e gratuita, representava uma verdadeira revolução na época, numa altura em que a partilha de conteúdos ainda dependia de meios físicos e da proximidade entre dispositivos (Costa Cardoso & Barbosa, 2024).

O Hi5, foi uma das primeiras redes sociais com grande adesão em Portugal. Este, permitia aos utilizadores criar perfis personalizados, partilhar fotos e adicionar amigos. Esta plataforma foi um antecipador do Facebook, mas com um foco muito maior em expressões pessoais e visibilidade social. Ao contrário das redes sociais contemporâneas, o Hi5 dava mais destaque ao design estético dos perfis e à personalização com músicas e vídeos. De acordo com Boyd e Ellison (2008), redes sociais como o Hi5 eram essenciais para o desenvolvimento inicial da "identidade digital" dos utilizadores, e ajudaram a pavimentar o caminho para as plataformas mais complexas de hoje.

² imagem composta por símbolos como sinais de pontuação, usada em mensagens de texto, e-mails, etc., para expressar uma determinada emoção" (Cambridge Dictionary, n.d.)

Deodato (2014) analisa como o humor dos anos 2000 em Portugal refletia uma estética própria, marcada por uma irreverência que se tornaria emblemática da época. O humor com sátira, popularizado por programas como o Gato Fedorento, tornou-se um fenómeno que superou a televisão e se espalhou pela internet. O estilo irreverente, as piadas que muitas vezes não faziam sentido ou eram distorcidas, criaram uma identidade humorística única, que foi consumida de forma quase sobretudo pela geração jovem da época.

Esses exemplos mostram como, nos anos 2000, a internet e as tecnologias emergentes criaram um ambiente digital muito diferente do que temos hoje, mas com uma enorme influência nas gerações posteriores. A mistura de tecnologias limitadas, a comunicação baseada em mensagens instantâneas, a estética “*low-fi*” e as expressões culturais específicas da época contribuíram para uma cultura digital única, que continua a ser uma referência para campanhas de marketing digital e para as estratégias que apelam à nostalgia.

2.5.SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO

A semiótica da comunicação ajuda-nos a entender como é que as mensagens são produzidas e interpretadas (Henrique, 1997). No marketing digital, esta dimensão torna-se ainda mais relevante, uma vez que os conteúdos são cada vez mais visuais, simbólicos e orientados para a interação com o público (Bianchi & Cosenza, 2009).

Quando se fala de nostalgia como estratégia de comunicação, é essencial analisar os signos (elementos que representam algo) que despertam memórias e emoções, especialmente quando se dirige a públicos como os Millennials e a Geração Z (Daszkiewicz, 2023).

De acordo com Charles Peirce (1931–1958), os signos podem ser divididos em três tipos: os ícones, que se parecem com aquilo que representam (como uma imagem antiga que remete a uma época específica), os índices que têm uma ligação direta ou causal com o seu referente (como uma música que nos faz lembrar um certo momento) e os símbolos, quando a ligação depende de um acordo ou de um contexto cultural (como o uso de certos objetos ou expressões típicas de uma geração). Esta classificação ajuda-nos a perceber como certos elementos numa campanha publicitária podem remeter a vivências passadas e criar uma ligação emocional com o público.

Roland Barthes (1977) contribuiu de forma decisiva para a compreensão da comunicação visual, ao mostrar que os significados de uma imagem vão muito além daquilo que se vê à primeira vista. Ele introduziu conceitos como conotação e mito cultural, mostrando

que muitos símbolos usados pelas marcas remetem a sentidos mais profundos e partilhados culturalmente. Quando se recorre à nostalgia, além a mostrar algo do passado, ativa também um universo de sentidos partilhados, que ajudam a criar identificação e sentimento de pertença.

O impacto de uma mensagem com imagens fortes e cheias de simbolismo não está só no que é mostrado à primeira vista, mas no que isso faz sentir ou lembrar. Muitas vezes, os elementos visuais conseguem ativar memórias, emoções e significados que vão muito além do literal. No seu livro *A Câmara Clara* (1980), Barthes fala exatamente sobre esse lado mais emocional e subjetivo da imagem. Fontanari (2016), ao comentar esta obra de Barthes, refere que as imagens podem provocar uma “experiência profunda do tempo” (p. 145). Ou seja, as imagens não mostram apenas o que está ali, fazem-nos também sentir o tempo, lembrar o passado, reviver momentos. Isto é especialmente relevante quando olhamos para campanhas nostálgicas, porque elas trabalham num território onde o “mito”, como lhe chama Barthes, não tem um significado místico nem está ligado à ideia de “fetiche da mercadoria”, como se vê na crítica marxista. O que acontece é outra coisa, o mito funciona como um sistema de significados que pega em elementos do passado e os transforma em mensagens com força no presente (Fontanari, 2016, p. 145). Barthes, enquanto teórico da comunicação e dos media, oferece, através do seu olhar atento e crítico, uma espécie de guia para analisarmos imagens e mensagens visuais. Como sublinha Fontanari (2016), Roland Barthes mostra-nos como estes elementos (visuais, simbólicos e até culturais) contribuem para construir mensagens que não são só bonitas ou apelativas, mas também profundamente persuasivas.

Assim, aplicar a semiótica ao marketing digital poderá nos permitir perceber melhor como o passado é usado como uma ferramenta persuasiva no presente. Tal como referem Floch (1993) e Santaella (2000), a força de uma mensagem está na sua capacidade de usar signos de forma coerente com os valores e experiências do público.

Campanhas nostálgicas eficazes fazem precisamente isso, escolhem com cuidado elementos visuais, sonoros ou textuais que “tocam” em memórias afetivas e culturais de quem as recebe (Daszkiewicz, 2023).

De forma a complementar Umberto Eco na sua *Obra Aberta* defende que as mensagens estéticas, como as de uma campanha, não têm um único significado fechado, mas sim uma certa ambiguidade que deixa espaço para que o público também participe na construção desse sentido (Lopes, 2010, p. 145). Esta ideia é especialmente útil para perceber como funcionam as campanhas virais hoje em dia, que muitas vezes vivem da forma como as pessoas interagem com elas.

O sucesso destas campanhas não depende apenas da mensagem em si, mas também da forma como o público a sente, a interpreta, e sobretudo, como a faz circular, adaptando-a às suas próprias memórias e experiências.

Para Eco (2021) a comunicação é fundamentalmente um processo dinâmico no qual as pessoas não são meros recetores passivos, mas sim agentes ativos que desempenham um papel crucial na disseminação e reinterpretação das mensagens.

No contexto do marketing digital, isto poderia significar que as campanhas nostálgicas mais bem-sucedidas são aquelas que não apenas evocam o passado, mas convidam o público a participar ativamente nessa evocação, criando assim um ciclo de envolvimento que aumenta o alcance e o impacto da mensagem.

Resumindo, a semiótica da comunicação dá-nos uma base sólida para analisar campanhas que apostam na nostalgia. Ao olhar para os signos e os códigos que compõem estas mensagens, conseguimos perceber melhor como se constrói uma ligação emocional no mundo digital e porque é que essas memórias partilhadas são tão poderosas no marketing atual.

Ao articular as ideias de Barthes sobre a força simbólica das imagens, a visão de Eco sobre a participação ativa do público na interpretação e o modelo semiótico de Peirce, compreendesse melhor porque é que a nostalgia tem um papel tão relevante nas estratégias de marketing digital atuais.

3.METODOLOGIA

3.1.ABORDAGEM E TIPO DE ESTUDO

Este estudo recorre a uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, com uma componente exploratória, dado que a nostalgia enquanto estratégia de marketing digital em Portugal é ainda pouco estudada. A metodologia foi construída com o objetivo de compreender não apenas a construção simbólica das campanhas, mas também a interpretação e reação do público às mesmas.

3.2.SELEÇÃO DA MARCA E DAS CAMPANHAS

A NOS Portugal foi escolhida por ser uma das principais marcas do setor das telecomunicações, com campanhas digitais relevantes que utilizam elementos nostálgicos relacionados com a cultura dos anos 2000.

Foram analisadas cinco campanhas publicadas no Instagram da NOS Portugal, rede social escolhida por ser a mais utilizada pelas gerações Millennial e Z (GoExplosion, 2024).

Destas, três campanhas com elementos nostálgicos, “Buenos dias Matosinhos”, “Feliz Ano Novo 2023” e “Salta Joca”. A seleção baseou-se na sua popularidade nas redes sociais, no uso explícito de símbolos nostálgicos reconhecíveis pelo público-alvo, e por serem campanhas recentes, garantindo a atualidade e pertinência da análise. Para fins comparativos, foram também analisadas duas campanhas sem recurso à nostalgia, escolhidas por apresentarem objetivos semelhantes (promoção de serviços) e por terem sido publicadas em datas próximas, de modo a garantir um maior equilíbrio na comparação.

Além destas, foram incluídas três campanhas adicionais para reforçar a análise quantitativa de métricas públicas: “O Carrossel”, “O Boneco de Neve” e “País 5G”. Todas estas campanhas não recorrem à nostalgia, o que permitiu equilibrar o número de campanhas nostálgicas e não nostálgicas e garantir uma comparação mais justa.

3.3.TÉCNICAS DE ANÁLISE APLICADAS

Foram utilizadas três abordagens principais:

- **Análise semiótica segundo Roland Barthes**, à campanha “Feliz Ano Novo 2023”, identificando níveis de denotação e conotação em elementos visuais e simbólicos.
- **Leitura participativa de acordo com Umberto Eco**, usada nas campanhas “Buenos Dias Matosinhos” e “Salta Joca”, analisando os comentários e reações para compreender como o público interpretou a mensagem e contribuiu para a construção do seu sentido.
- **Análise de sentimentos** com base em comentários recolhidos no Instagram, aplicadas às campanhas nostálgicas e não nostálgicas. Foram analisadas a polaridade (positiva, negativa, neutra), deteção de emoções e verificação de presença de nostalgia.
- **Análise quantitativa de métricas públicas**, (número de gostos, comentários, partilhas e visualizações) em oito campanhas do Instagram. A seleção teve em conta o equilíbrio entre campanhas com e sem nostalgia e a semelhança no tipo de mensagem (promoção ou emocional), garantindo comparabilidade na análise.

3.4.FERRAMENTAS E MODELOS UTILIZADOS

As análises de sentimentos foram realizadas através da plataforma Hugging Face, especializada em Processamento de Linguagem Natural (NLP) e Machine Learning, usando modelos treinados em linguagem informal das redes sociais.

- **Polaridade:** Modelo cardiffnlp/twitter-xlm-roberta-base-sentiment, de arquitetura XLM-RoBERTa, com suporte multilíngue, adequado à linguagem informal frequentemente usada nas redes sociais
- **Emoções:** Modelo ayoubkirouane/BERT-Emotions-Classifer, de arquitetura BERT, capaz de identificar múltiplas emoções num mesmo comentário.
- **Nostalgia:** Combinação de dois métodos:
 - a) Modelo beja1996/deberta-v3-base_finetuned_nostalgia, treinado para detetar nostalgia.
 - b) Dicionário validado de palavras nostálgicas (Chen et al., 2023), usado para reforçar a fiabilidade do modelo.

3.4.1.VALIDAÇÃO DOS MODELOS E AVALIAÇÃO DA PRECISÃO

Esta secção descreve o processo de avaliação dos modelos utilizados na análise de sentimentos (polaridade), deteção de emoções e presença de nostalgia, bem como as métricas aplicadas para medir o seu desempenho. O objetivo desta etapa é verificar se os modelos são suficientemente eficazes e fiáveis para apoiar a comparação entre campanhas com e sem recurso à nostalgia, no contexto da marca NOS.

Para esta análise, foi utilizada uma amostra representativa correspondente a 10% do total de comentários (114 de um total de 1140 comentários) da campanha "Buenos Días Matosinhos". Esta estratégia permitiu validar os modelos com um conjunto diversificado de comentários, sem comprometer a fluidez e a eficácia da análise.

O processo passou por três etapas:

1. Os comentários foram classificados automaticamente pelos modelos (polaridade, emoção e nostalgia);
 2. Os mesmos comentários foram avaliados manualmente por quatro pessoas, de forma independente. Para cada comentário, foi considerada a média das respostas dos avaliadores, criando-se assim uma classificação final de referência (golden standard);
 3. A comparação entre as classificações do modelo e as classificações humanas foi feita em Python, com o auxílio da biblioteca scikit-learn. Sendo calculadas quatro métricas principais para avaliar o desempenho dos modelos:
- **Acurácia:** Percentagem de classificações corretas do modelo, em comparação com as categorias atribuídas na avaliação manual.

$$\frac{\text{Verdadeiros Positivos} + \text{Verdadeiros Negativos}}{\text{Total de Amostras}}$$

- **Precisão:** Proporção de classificações corretas entre todas as que o modelo atribuiu a uma determinada categoria.

$$\frac{\text{Verdadeiros Positivos}}{\text{Verdadeiros Positivos} + \text{Falsos Negativos}}$$

- **Revocação (Recall):** Indica, entre todos os comentários que realmente pertencem a uma categoria, quantos foram corretamente identificados pelo modelo.

$$\frac{\text{Verdadeiros Positivos}}{\text{Verdadeiros Positivos} + \text{Falsos Positivos}}$$

- **F1-score:** Média entre a precisão e revocação, útil em situações em que existe categorias que têm poucos exemplos.

$$2 \times \frac{\text{Precisão} \times \text{Recall}}{\text{Precisão} + \text{Recall}}$$

Neste caso, os "Verdadeiros Positivos" correspondem às situações em que o modelo acertou na identificação de uma determinada categoria, por exemplo, quando classifica um comentário como positivo e no golden standard também está classificado da mesma forma. Já os "Verdadeiros Negativos" referem-se aos casos em que o modelo não atribuiu uma certa categoria a um comentário e na avaliação feita manualmente também essa categoria não estava presente (exemplo: não considerar um comentário como negativo quando ele realmente não o era).

Quando o modelo se engana, esse erro pode ser de dois tipos, ou falso positivo (que ocorre quando o modelo atribui uma classe que não corresponde à classificação dada pelos avaliadores) ou um falso negativo, que acontece quando o modelo falha ao identificar uma categoria que os avaliadores consideraram correta.

Tabela 2

Resultados das métricas de desempenho do modelo de polaridade

	Precision	Recall	F1-Score	Support
Negativo	0.64	0.75	0.69	12
Neutro	0.38	0.82	0.51	11
Positivo	0.99	0.82	0.90	91
Accuracy			0.82	114

A Tabela 2 apresenta os resultados das métricas de desempenho do modelo de polaridade, demonstrando um desempenho elevado na classe “positivo”, com um F1-score de 0.90, e menor eficácia nas classes “negativo” (0.69) e “neutro” (0.51). A acurácia global foi de 82%, o que indica uma boa capacidade do modelo em classificar corretamente os sentimentos da maioria dos comentários.

Tabela 3

Desempenho do modelo de detecção de emoções

	Precision	Recall	F1-Score	Support
Raiva	0.33	0.17	0.22	6
Antecipação	0.75	1.00	0.86	6
Desgosto	0.33	1.00	0.50	2
Medo	0.00	0.00	0.00	0
Alegria	1.00	0.95	0.97	91
Otimismo	1.00	1.00	0.83	5
Tristeza	0.71	1.00	0.83	5
Surpresa	0.00	0.00	0.00	1
Accuracy			0.90	114

Na Tabela 3 é possível observar os resultados em relação à comparação entre as classificações atribuídas automaticamente pelo modelo de detecção de emoções e as classificações humanas consideradas como referência. A correspondência foi especialmente elevada na emoção “alegria”, com um F1-score de 0.97, bem como nas emoções “otimismo” e “antecipação”, ambas com F1-scores superiores a 0.85. Já em emoções menos presentes, como “raiva”, “medo” e “surpresa”, apresentaram valores bastante mais baixos, revelando limitações do modelo em captar emoções menos frequentes. A acurácia global foi de 90%, o que demonstra uma forte aproximação geral entre o modelo e a avaliação das pessoas.

No caso da detecção de nostalgia (Tabela 4), o modelo foi mais eficaz a reconhecer comentários sem a presença de nostalgia. A categoria “Não nostalgia” teve um F1-score de 0.75, enquanto “nostalgia” obteve 0.43, muito por causa da baixa precisão (0.34). Estes resultados advêm da comparação entre a classificação automática, feita com base num

dicionário de palavras associadas à nostalgia e o golden standard. A acurácia total foi de 66%, o que mostra que o desempenho geral foi aceitável, mas com dificuldades em identificar corretamente comentários nostálgicos.

Tabela 4

Desempenho do modelo de detecção de nostalgia

	Precision	Recall	F1-Score	Support
Nostalgia	0.34	0.60	0.43	25
Não Nostalgia	0.86	0.67	0.75	89
Accuracy			0.66	114

De forma geral, os resultados mostram que os modelos funcionam bem nas categorias mais comuns, mas têm alguma dificuldade quando as classes são menos representadas, como no caso da nostalgia ou de certas emoções. Ainda assim, o desempenho foi considerado adequado para prosseguir com a análise das campanhas.

4. ESTUDO DE CASO: CAMPANHAS DIGITAIS NOS

4.1. ENQUADRAMENTO DA MARCA NOS

A NOS é uma das principais operadoras de telecomunicações em Portugal, dispendo de serviços de televisão, internet, voz e dados móveis para clientes particulares e empresariais. Surgiu em 2013 da fusão entre a ZON Multimédia e a Optimus, e desde então tem vindo a afirmar-se como uma marca moderna, próxima dos consumidores e com um posicionamento centrado na inovação e na experiência do utilizador. Esta empresa está também presente no setor do entretenimento, sendo responsável pela gestão de várias salas de cinema e pela distribuição de conteúdos audiovisuais.

A nível digital, a NOS está presente em várias plataformas de redes sociais, como o Facebook, Instagram, YouTube e TikTok. A marca mantém numa comunicação consistente, com uma identidade visual bem definida e uma linguagem emocional que procura criar ligação com o público. Muitos dos conteúdos partilhados são pensados para gerar identificação, apelando a temas como a família, a amizade ou as tradições portuguesas, o que revela uma estratégia focada na proximidade e no envolvimento.

O público-alvo da NOS é bastante diversificado, abrangendo tanto famílias como utilizadores individuais, de diferentes faixas etárias. No entanto, as campanhas digitais da marca têm vindo a demonstrar uma atenção especial a segmentos mais jovens e a perfis digitalmente ativos, com maior presença nas redes sociais. Ao apostar em mensagens com carga afetiva, visualmente apelativas e, por vezes, com recurso à nostalgia, a NOS procura destacar-se num mercado altamente competitivo, não apenas pela oferta de produtos e serviços, mas também pela forma como comunica e se relaciona com os seus seguidores.

4.2. APRESENTAÇÃO DAS CAMPANHAS NOSTÁLGICAS ANALISADAS

4.2.1. CAMPANHA “FELIZ ANO NOVO 2023”

A 30 de dezembro de 2022 a NOS Portugal publicou uma campanha para desejar a todos os utilizadores um Feliz Ano Novo. Esta campanha começa por mostrar um homem em ambiente de trabalho rodeado de elementos referentes aos anos 90 e que nos remete de imediato a essa época. Após sorrir ao ler uma mensagem no seu telemóvel, a personagem principal do vídeo aparece noutra cena, com outras roupas, de forma mais descontraída a dançar ao que

parece numa danceteria. Ao finalizar o anúncio é destacada a mensagem “Que em 2023 estejamos mais atentos uns aos outros”.

Embora pareça uma campanha independente, o vídeo de Ano Novo funciona como continuação da história apresentada na campanha de Natal do mesmo ano. Na primeira parte, é possível ver vários elementos visuais e sonoros que remetem aos anos 2000, quando mostra momentos felizes de infância da personagem principal, na adolescência e início da vida adulta. Quando chega à fase em que o trabalho ele deixa de estar tão presente para as pessoas mais próximas. Acabando por afetar a sua relação amorosa, levando a momentos de solidão. O isolamento termina ao receber uma mensagem dos pais que dizia para passar o Natal com eles.

Com este contexto, o vídeo de Ano Novo ganha um peso emocional maior.

Figura 1

Campanha "Feliz Ano Novo 2023"



4.2.2. CAMPANHA “BUENOS DIAS MATOSINHOS”

A campanha "Buenos dias Matosinhos" da NOS Portugal representa um caso exemplar de marketing nostálgico direcionado às gerações Millennials e Gen Z, aproveitando um vídeo que se tornou viral na época dos anos 2000. Esta campanha, foi divulgada em agosto de 2024,

e teve como objetivo a recriação de um vídeo amador que se tornou viral há mais de 13 anos e que permaneceu como uma referência para os portugueses até aos dias de hoje.

O vídeo original que inspirou a campanha foi gravado na praia de Matosinhos, há mais de uma década e rapidamente se tornou um dos memes³ mais populares em Portugal.

Figura 2

Vídeo original "Buenos Dias Matosinhos"



Neste vídeo com menos de um minuto, um jovem anónimo, Tiago Gonçalves, aparece a saudar a praia de Matosinhos enquanto comenta os aviões que sobrevoam a praia e o calor que se fazia sentir nesse dia. A particularidade mais relevante do vídeo é a forma como este conduz o vídeo como se fosse uma reportagem improvisada iniciando-o com a expressão "Buenos días Matosinhos", utilizando espanhol em vez de português, o que contribuiu para o carácter humorístico da situação (NiT, 2024).

Durante a gravação, Tiago é interrompido por uma voz feminina que menciona estar em "conversas delicadas", ao que ele responde estar a realizar uma reportagem para a câmara. O vídeo termina com uma expressão que soa como "brack you fuckers", uma referência ao filme "Bruce - O Todo-Poderoso", onde Jim Carrey interpreta um jornalista que conclui uma reportagem com um gesto semelhante (Tá Bonito, 2024).

A expressão "Buenos días, Matosinhos" rapidamente superou o contexto original do vídeo e tornou-se uma frase icónica, utilizada em diversos contextos humorísticos por todo o

³ Conteúdo humorístico que se espalha na internet. (Shifman, Memes in Digital Culture, 2014)

país. Inclusive foi feita uma paródia pelos Gato Fedorento (um popular grupo de humoristas portugueses) que além de reproduzir as falas, também imitaram os gestos característicos do personagem principal, contribuindo para a sua divulgação (NiT,2024).

Figura 3

Campanha 2024 "Buenos Dias Matosinhos"



4.2.3.CAMPANHA “SALTA JOCA”

A campanha "Salta Joca, não dói", conhecida também como "Juro, Joca", é outro excelente exemplo de como a NOS Portugal direcionou mais uma campanha às gerações Millennials e Z, reaproveitando outro vídeo viral como estratégia de marketing nostálgico com o intuito de promover os serviços 5G+ da operadora.

O vídeo original que inspirou esta campanha foi gravado em 2011, em Guimarães, quando Miguel Matos e João Neves, ambos com 11 anos na altura, decidiram saltar do telhado de um anexo na casa de um amigo. No vídeo, Miguel, o primeiro a saltar, tenta incentivar o amigo mais amedrontado a saltar com a frase "Oh Joca, não dói, juro pela minha morte". Joca acaba por dar o salto, mas cai, batendo com a cara no chão (NiT, 2025).

Figura 4

Vídeo original "Salta Joca"



O que começou por ser uma simples brincadeira de crianças transformou-se num fenómeno viral na internet. A expressão "Juro, Joca" rapidamente se tornou parte do vocabulário popular português, superando o contexto original do vídeo para se estabelecer como uma referência cultural partilhada.

Figura 5

Campanha 2025 "Salta Joca"



5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1. ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA “FELIZ ANO NOVO 2023” (SEGUNDO ROLAND BARTHES)

A presente análise tem como objetivo a interpretação de uma campanha da operadora NOS Portugal publicada no final do ano 2022 com o intuito de assinalar a entrada no novo ano. A campanha recorre a elementos nostálgicos para construir uma mensagem de empatia e reencontro humano, num contexto pós-pandémico e digitalizado.

A presente interpretação será realizada de acordo com a teoria semiótica de Roland Barthes, tendo em conta os seus três níveis de leitura: denotação, conotação e mito. Esta análise permitirá compreender de que forma a nostalgia é utilizada como estratégia emocional e simbólica na construção da identidade da marca.

5.1.1. DESCRIÇÃO DA CAMPANHA (CONOTAÇÃO)

A primeira parte do vídeo inicia-se com um homem na casa dos 40 anos num escritório partilhado. Nesse espaço é possível observar decoração e tecnologia típica dos anos 90, como computadores com muita profundidade, telefone fixo, impressoras, muitos papeis na mesa. No fundo ouve-se um telefone fixo sempre a tocar.

Todas as personagens do vídeo são homens e apresentam-se vestidos de forma formal (com fato), porém a personagem principal veste uma camisa com uma gravata às riscas e uns suspensórios, tem barba e o cabelo tem um penteado mais descontraído.

Num segundo momento a mesma personagem surge mais formal, desta vez vestido de fato e gravata com o cabelo mais penteado e sem barba, num escritório individual. Pega no seu telemóvel antigo de deslizar para cima, visualiza uma mensagem e sorri.

Na última sequência observa-se o protagonista com um look mais descontraído, numa pista de dança, rodeado por indivíduos vestidos com vestuário típico dos anos 80/90, a dançar de forma muito animada com um look mais descontraído.

A campanha termina com a mensagem “Que em 2023 estejamos mais atentos uns aos outros”, seguida da expressão “Feliz Ano Novo”, uma vista aérea de uma roda colorida e, por fim, o logótipo da NOS com o slogan sonoro: “NOS faz o que ninguém fez”.

Ao longo dos 15 segundos do vídeo é possível ouvir a música Don't you (Forget about me) original de Simple Minds de 1985, mas adaptada em 2016 pelo cantor James Morrison.

5.1.2. INTERPRETAÇÃO SIMBÓLICA (CONOTAÇÃO)

Considerando mais do que o significado óbvio dos elementos visuais e textuais da campanha (denotação), importa também analisar os seus significados simbólicos, que acrescentam profundidade e dimensão emocional à mensagem publicitária. Segundo Barthes (1957), a conotação envolve a interpretação cultural e ideológica que ultrapassa a descrição objetiva dos signos, ativando um sistema simbólico que ressoa com experiências e valores partilhados pela audiência.

Na campanha “Feliz Ano Novo 2023” estão presentes diversos elementos que remetem quem a vê ao passado, mas propriamente aos anos 90, início dos anos 2000. No início do vídeo, onde é possível ver o ambiente do escritório com equipamentos tecnológicos antigos (como monitores de computador volumosos, impressoras antigas e telefones fixos), sugere uma época em que as interações eram mais presenciais e dinâmicas. Esta representação remete para uma altura menos digitalizada, caracterizada por uma relação mais direta e humana com o espaço e com as pessoas. No decorrer do vídeo é possível reconhecer que o protagonista vai passado por uma transformação visual e emocional nos momentos em que o cenário se altera. Sendo que na fase corporativa apresenta uma postura mais rígida e mais formal e na discoteca demonstra-se mais descontraído, apresentando alegria e espontaneidade. Desta forma, é possível interpretar como uma viagem simbólica entre diversos estados. O telemóvel de deslizar também tem uma simbologia significativa uma vez que se pode considerar um objeto icónico dos anos 2000. A cena da danceteria, com as pessoas vestidas seguindo a moda dessa época, num ambiente animado, reforça a mensagem da importância do convívio, partilha de experiências, comunidade. Tudo valores que são valorizados atualmente, mas estão cada vez menos presentes.

Para finalizar a campanha, a NOS Portugal utiliza a mensagem textual “Que em 2023 estejamos mais atentos uns aos outros” para apelar à reconexão emocional no novo ano. Transmitindo a nostalgia como forma de referência positiva, sugerindo que o passado pode servir de exemplo para um futuro com pessoas mais conectadas. A escolha da música que se ouve ao longo do vídeo também não é neutra, tratando-se de uma canção reconhecida por várias gerações, com uma forte carga emocional e nostálgica. A melodia e a letra sugerem um apelo à memória afetiva, sendo um pedido para que a pessoa não seja esquecida. Esta música reforça o tom emocional da campanha, funcionando como uma ligação direta entre as imagens de épocas passadas e os sentimentos de saudade, pertença e ligação humana.

5.1.3.MITO

Na campanha da NOS, a nostalgia não serve apenas para demonstrar objetos antigos ou fazer lembrar o passado, mas sim utilizada como um instrumento de idealização do passado, isto é, através de elementos visuais, musicais e textuais, o passado é apresentado como uma época mais humanizada e emocionalmente mais rica.

Isto é a essência do mito nesta campanha, ao tentar transformar um sentimento pessoal(nostalgia) a uma verdade universal (que no passado as pessoas eram mais felizes, mantendo uma maior ligação umas com as outras).

Ao associar-se simbolicamente a este “tempo melhor”, onde as relações humanas eram mais autênticas e o ritmo de vida mais desacelerado, a NOS cria um discurso ideológico que legitima a ideia de que o presente, dominado pela tecnologia, afastou as pessoas.

Paradoxalmente, a própria marca, que atua no setor das telecomunicações (tipicamente visto como desumanizado), posiciona-se como uma simplificadora da reconexão emocional.

No final do vídeo a frase “NOS faz o que ninguém fez” fortalece esse mito, ao posicionar a empresa não apenas como uma marca inovadora em termos tecnológicos, mas também como uma empresa que reabilita as relações humanas através da memória afetiva e da emoção. Ou seja, a NOS, apresenta-se como mais do que operadora de telecomunicações, um mito que disfarça a dimensão comercial através do apelo emocional

5.2.ANÁLISE SEMIÓTICA DAS CAMPANHAS “BUENOS DIAS MATOSINHOS” E “SALTA JOCA” (SEGUNDO UMBERTO ECO)

5.2.1.PARTICIPAÇÃO ATIVA DOS UTILIZADORES

Nas campanhas “Buenos Dias Matosinhos” e “Salta Joca” foi possível notar que o público não ficou apenas a assistir passivamente ao conteúdo. Pelo contrário, houve uma apropriação clara das mensagens, o que vai ao encontro do conceito de obra aberta, defendido por Umberto Eco. Para o autor, uma obra só se completa quando é interpretada pelo recetor, que passa a ter um papel ativo na construção do seu significado.

Em ambas as campanhas, essa participação ficou evidente em diferentes formas de envolvimento, especialmente através das redes sociais.

Expressões como “Buenos Dias Matosinhos” ou “Juro joca” estavam presentes nos comentários das campanhas, demonstrando reapropriação ativa por parte dos utilizadores. Foram ainda identificadas várias menções nas publicações das duas campanhas, o que representa uma forma de participação ativa, pois contribui para a disseminação da mensagem e reforça o envolvimento do público com a campanha. Para além dos comentários e partilhas, observou-se também o reaproveitamento criativo do conteúdo por parte dos utilizadores, como demonstrado nas Figuras 6 e 7.

Figura 6

Reel criado por utilizador com análise à campanha “Buenos Matosinhos”



Figura 7

Comparação entre o vídeo original e a recriação “Salta Joca”, partilhada por @mkt_tuga



Estas evidências mostram como o público é fundamental, atuando de forma ativa na construção e divulgação das campanhas. Tal como Eco defende, a mensagem torna-se uma plataforma aberta de significados, que se adapta às experiências pessoais e coletivas, sobretudo quando está ligada à memória cultural partilhada por duas gerações, os Millennials e a Gen Z.

5.2.2. INTERPRETAÇÃO PELO PÚBLICO

De maneira a compreender a reação às campanhas “Buenos Dias Matosinhos” e “Salta Joca” junto do público, recorreu-se a uma abordagem semiológica que combina análise qualitativa e quantitativa, conforme os princípios de Umberto Eco sobre a dinâmica entre emissor, mensagem e recetor.

O foco está em entender quais sentimentos e ideias estas campanhas despertam no público e como cada um percebe as mensagens, dependendo da sua experiência e contexto.

Para isso, foi analisada a forma como os recetores interagiram com a campanha nas redes sociais, tanto em termos quantitativos como qualitativos, permitindo observar não apenas o impacto gerado, mas também os sentidos atribuídos à mensagem.

- Métricas de interação

A análise quantitativa teve como base o número de gostos, partilhas e comentários obtidos, funcionando como indicadores do envolvimento gerado pela campanha.

Foram recolhidos dados diretamente das publicações das campanhas no Instagram, com o objetivo de analisar o volume de interações registadas.

A recolha de dados quantitativos permitiu avaliar o nível de envolvimento gerado junto do público com base em diferentes métricas de interação. No caso da campanha “Buenos Días Matosinhos”, até ao dia 21 de junho de 2025, registaram-se 32.486 gostos, 1.837.799 visualizações, 2.019 partilhas e 1.264 comentários, refletindo um elevado grau de alcance e interação. Na campanha “Salta Joca”, os dados apontam para 32.974 gostos, 2 milhões de visualizações, 385 partilhas e 401 comentários, números que, embora comparados à outra campanha são mais reduzidos em algumas métricas, continuam a indicar uma resposta significativa do público.

Esta análise permite reforçar a relevância da estratégia nostálgica na criação de envolvimento digital, uma vez que os níveis de interação registados na campanha “Buenos Días Matosinhos” foram particularmente elevados e isso pode ter influenciado a decisão da NOS em adotar uma abordagem semelhante na campanha “Salta Joca”.

- Exemplos de comentários e reações

Para melhor compreender as reações do público, foi realizada uma observação qualitativa dos comentários deixados nas publicações de ambas as campanhas presentes no Instagram (Consultar Tabela 5 e 6).

Esta análise permitiu identificar diferentes tipos de leitura, desde elogios à criatividade até manifestações de nostalgia, humor e crítica. Abaixo, apresentam-se alguns exemplos representativos, organizados por categoria, que ajudam a demonstrar a forma como as campanhas foram recebidas e interpretadas pelos utilizadores.

Tabela 5

Exemplos de comentários organizados por tipo de leitura na campanha “Buenos Dias Matosinhos”

Categoria de leitura	Exemplo de comentário
Elogio à criatividade da marca	“Aplaudo de pé esta ideia genial de Marketing! 👏👏👏👏”
Nostalgia com humor	“Só digo uma coisa: estamos a ficar velhos 😂😂”
Identificação pessoal	“Ainda hoje uso o ‘Buenos Dias Matosinhos’”
Partilha entre utilizadores	“@franciscafreis @edgar_fgomes @marianasgrodrigues bom dia velhos”
Referência cultural geracional	“A nova geração nunca vai entender isto 🤔”
Reação espontânea e emocional	“Que génios”; “Épico 🙌”; “Que sonhoouoooo!”
Leitura crítica ou irónica	“NOS no Gerês não tenho rede 5G!!”

Tabela 6

Exemplos de comentários organizados por tipo de leitura na campanha “Salta Joca”

Categoria de leitura	Exemplo de comentário
Elogio à criatividade da marca	A NOS é que sabe andar no mundo das redes sociais, recriou uma cena icónica dos memes portugueses e ainda chamou os originais para o fazer. 🙌
Nostalgia com humor	“Joca a reviver fantasmas antigos...”
Identificação pessoal	“Obrigada! Estava mesmo a precisar disto 😂 quando vi a publicidade de Buenos dias matozinos, esta foi a primeira que me veio a cabeça que precisava de remake! Um máximo! 🙌🙌”
Partilha entre utilizadores	@cdd_fm @joanatmiranda @arturnsimoes joca!! Eu sabia que a procura pelo Joca ia valer a pena 🤔🤔🤔”
Referência cultural geracional	“À nossa infância e ao Joca 🙌”
Reação espontânea e emocional	“Incrível 😂”; “Icónicos 🙌”; “Genial 🙌”
Leitura crítica ou irónica	“A história é sempre a mesma aos anos, todos teem a net mais rápida mas no final está tudo igual 🤔”

De forma a complementar esta análise interpretativa, e compreender com maior detalhe a dimensão emocional associada à receção da campanha, procedeu-se a uma análise de sentimentos. Esta análise ajudou a perceber o sentimento dominante entre os comentários, permitindo uma leitura mais clara do impacto gerado junto do público.

Análise de sentimentos

Numa fase inicial, a 9 de junho de 2025, recorreu-se à ferramenta ExportComments, na versão paga, com o objetivo de extrair a totalidade dos comentários disponíveis (1.265) relativos à publicação em análise. No entanto, 125 comentários não foram incluídos na exportação devido a restrições associadas às definições de privacidade dos utilizadores, considerando assim válidos 1.140 comentários. A ferramenta gerou automaticamente um documento Excel com uma tabela contendo as seguintes informações: nome do utilizador, ID do perfil, data do comentário e o respetivo comentário.

Para o desenvolvimento desta metodologia utilizou-se linguagem de programação Python com o pacote Transformers da plataforma Hugging Face (focada em Natural Language Processing (NLP) e Machine Learning (ML)).

Este software tem disponível uma panóplia de modelos de linguagem sendo que os membros da própria comunidade podem criar o seu próprio modelo e registá-lo. Assim sendo foram apenas considerados modelos que fariam sentido de acordo com o objetivo da análise.

- **Análise de Polaridade**

O modelo selecionado para a análise da polaridade foi o *cardiffnlp/twitter-xlm-roberta-base-sentiment*, cuja escolha se fundamenta na sua capacidade multilingue, permitindo a análise de comentários em português de Portugal.

Esta análise consiste em classificar cada comentário como negativo, positivo ou neutro, atribuindo-lhe simultaneamente um valor de score que representa a intensidade dessa polaridade. Este score varia entre -1 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam maior confiança do modelo na classificação atribuída, 0 neutro e perto de -1 negativo. (Coimbra, 2023). Para efeitos de análise considerou-se que um score elevado (superior a 0,7) traduz uma alta fiabilidade na predição. Um score intermédio (entre 0,5 e 0,7) sugere alguma incerteza,

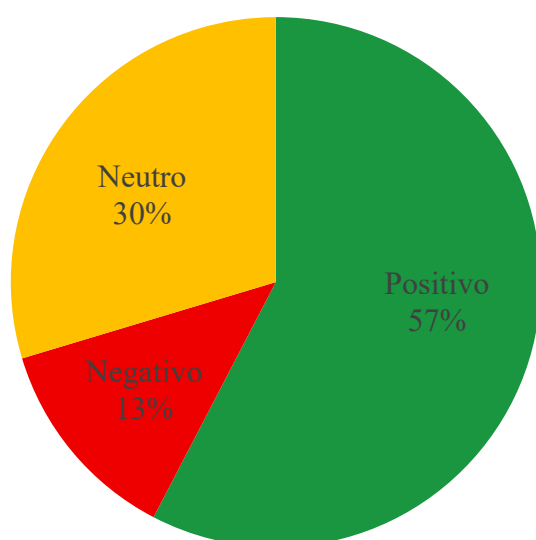
embora a classificação possa ser considerada fiável. Por sua vez, um score inferior a 0,5 indica baixa confiança, sendo a predição potencialmente menos precisa.

Esta classificação permitiu avaliar a fiabilidade das emoções atribuídas a cada comentário, distinguindo entre previsões seguras e casos de maior incerteza interpretativa.

➤ **Campanha “Buenos dias Matosinhos”**

Gráfico 1

Classificação dos comentários da campanha “Buenos Dias Matosinhos” por polaridade



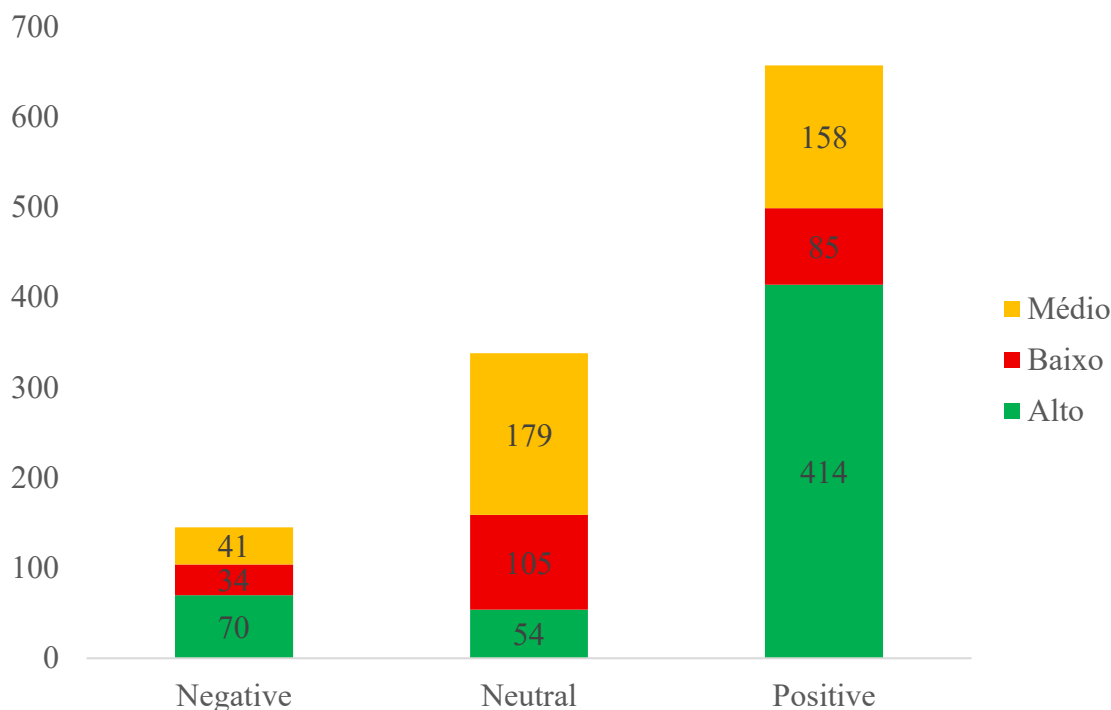
Como se pode verificar no gráfico circular apresentado, dos 1.140 comentários analisados, a maior proporção corresponde aos comentários positivos, que totalizam 657, representando cerca de 57% do total. Seguem-se os comentários neutros, com aproximadamente 30%, e, por fim, os comentários negativos, que constituem 13% da amostra.

Adicionalmente à classificação por polaridade de cada comentário, o modelo atribui também um score de confiança, que quantifica a fiabilidade da classificação atribuída.

Verificou-se que, na maioria dos casos, os comentários classificados como positivos apresentaram scores elevados, o que indica uma alta confiança do modelo na sua própria decisão. Por outro lado, parte das classificações neutras e negativas surgiram com valores intermédios ou mais baixos, sugerindo uma maior incerteza na interpretação do sentimento.

Gráfico 2

Distribuição dos comentários da campanha “Buenos Dias Matosinhos” por sentimento e nível de confiança do modelo



Esta diferença de distribuição nos scores poderá refletir não só a natureza mais duvidosa de alguns comentários, como por exemplo, utilização apenas de emojis, menções, expressões associadas ao vídeo original usado na campanha e gírias, como também os próprios limites do modelo ao tentar interpretar conteúdos menos polarizados ou mais subtis, frequentemente presentes na linguagem usada em redes sociais.

É importante ter em mente que os níveis de confiança atribuídos pelo modelo são definidos com base numa escala contínua, o que significa que os limites entre categorias como “baixa”, “média” e “alta” são apenas pontos de corte aproximados e não divisões rigorosas. Isto implica que valores muito próximos desses limites podem oscilar entre categorias, dependendo da sensibilidade da classificação. Por exemplo, um comentário com um score de 0,69 é classificado como tendo confiança média, mas encontra-se muito próximo do limiar da categoria alta, o que sugere que, na prática, pode comportar-se de forma semelhante a classificações com maior grau de confiança. Este tipo de casos mais ambíguos demonstra que a interpretação das categorias deve ser feita com alguma flexibilidade, reconhecendo que existe

uma zona de transição entre os níveis. A distância entre uma categoria e outra não é absoluta, mas sim gradual.

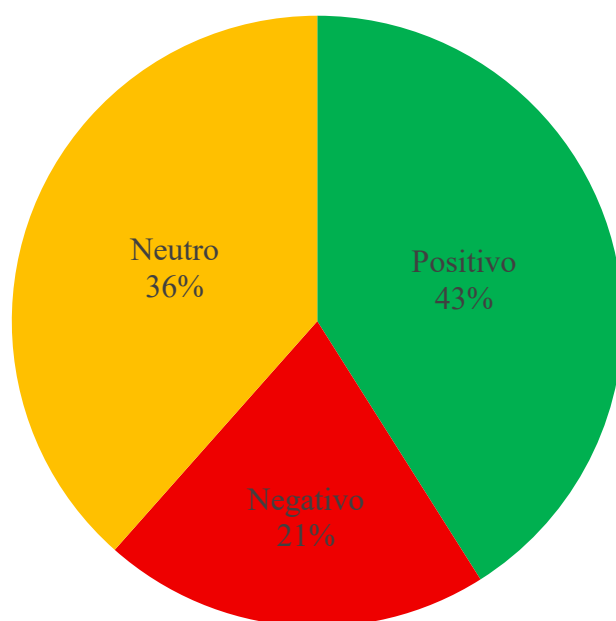
Esta nuance é relevante na leitura dos resultados, pois evita conclusões excessivamente rígidas baseadas em classificações que, na realidade, são mais fluídas do que aparentam.

➤ **Campanha “Salta Joca”**

Com base na análise dos 401 comentários recolhidos, foi necessário excluir 104 por se tratarem de respostas da própria NOS a comentários dos utilizadores, de forma a não influenciarem os resultados. Assim, a análise centrou-se em 297 comentários efetivos, classificados segundo a sua polaridade.

Gráfico 3

Classificação dos comentários da campanha “Salta Joca” por polaridade



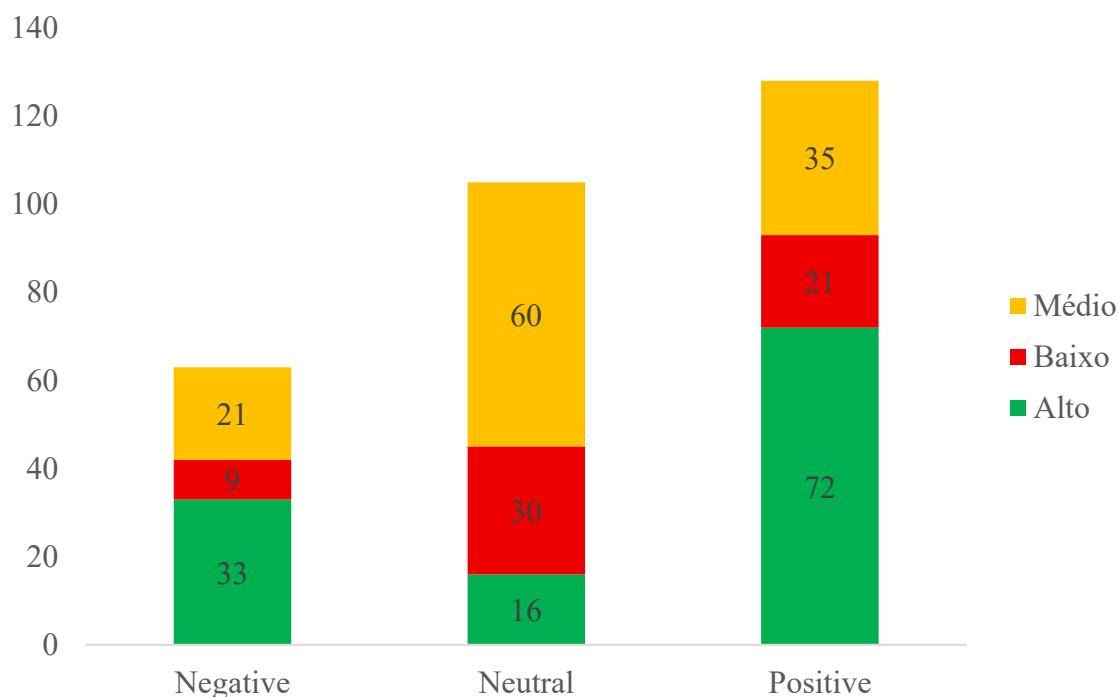
Como se verifica no Gráfico 3, a maioria revelou-se positivos, com 128 ocorrências, o que equivale a 43% do total. Logo a seguir surgem os comentários neutros, que representam 36%, num total de 106 menções. Por fim, os comentários de natureza negativa corresponderam a 63 casos, o que perfaz 21% da amostra analisada. Estes dados demonstram uma tendência

maioritariamente favorável por parte dos utilizadores, sendo que a neutralidade também assume um peso considerável. Já as opiniões negativas, embora em menor número, destacam pontos de possível insatisfação relativamente aos serviços da empresa.

O Gráfico 4 mostra também quão confiantes foram as classificações deste modelo. No caso dos comentários positivos, a maioria foi identificada com confiança alta, o que reforça a ideia de que a campanha foi bem recebida. Os neutros aparecem mais com confiança média ou baixa, o que pode significar que são mais incertos por serem mais difíceis de interpretar. Quanto aos negativos, embora em menor número, muitos foram classificados com confiança alta, o que mostra que, quando há crítica, ela tende a ser direta.

Gráfico 4

Distribuição dos comentários da campanha "Salta Joca" por sentimento e nível de confiança do modelo



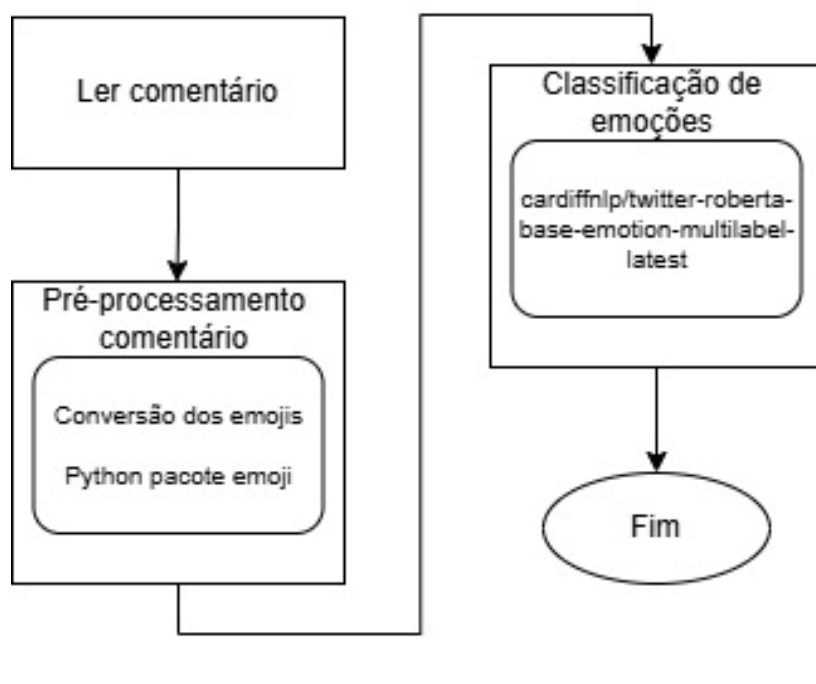
- **Classificação de emoções**

De forma a obter uma classificação de emoções mais próxima à realidade existiu a necessidade de numa primeira fase efetuar-se o pré-processamento dos comentários, fazendo a conversão de emojis utilizando o pacote emoji, recorrendo a uma lista de emojis⁴.

Para fazer a análise de sentimento utilizou-se o modelo cardiffnlp/twitter-roberta-base-emotion-multilabel-latest, uma variante de RoBERTa treinada especificamente para dados provenientes do Twitter (o que o que lhe confere uma maior capacidade para compreender também os comentários do Instagram, uma vez que interpreta textos com linguagem mais informal, como abreviaturas e o uso intensivo de emojis). No entanto, este modelo encontra-se treinado exclusivamente em língua inglesa, o que exigiu a tradução dos comentários originalmente escritos em português. Esta etapa foi essencial para garantir o correto funcionamento do classificador, uma vez que a não está preparado para interpretar outras línguas. Ainda que se reconheça a possibilidade de perda de expressões idiomáticas ou gírias durante a tradução, esta abordagem permitiu manter a credibilidade da análise emocional.

Figura 8

Processo de deteção de emoções com modelo NLP



⁴ <https://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>

Esta abordagem permite a classificação multilabel, ou seja, um único comentário pode ser associado a várias emoções em simultâneo, o que é bastante útil em campanhas com forte carga emocional, como é o caso da campanha nostálgica em análise.

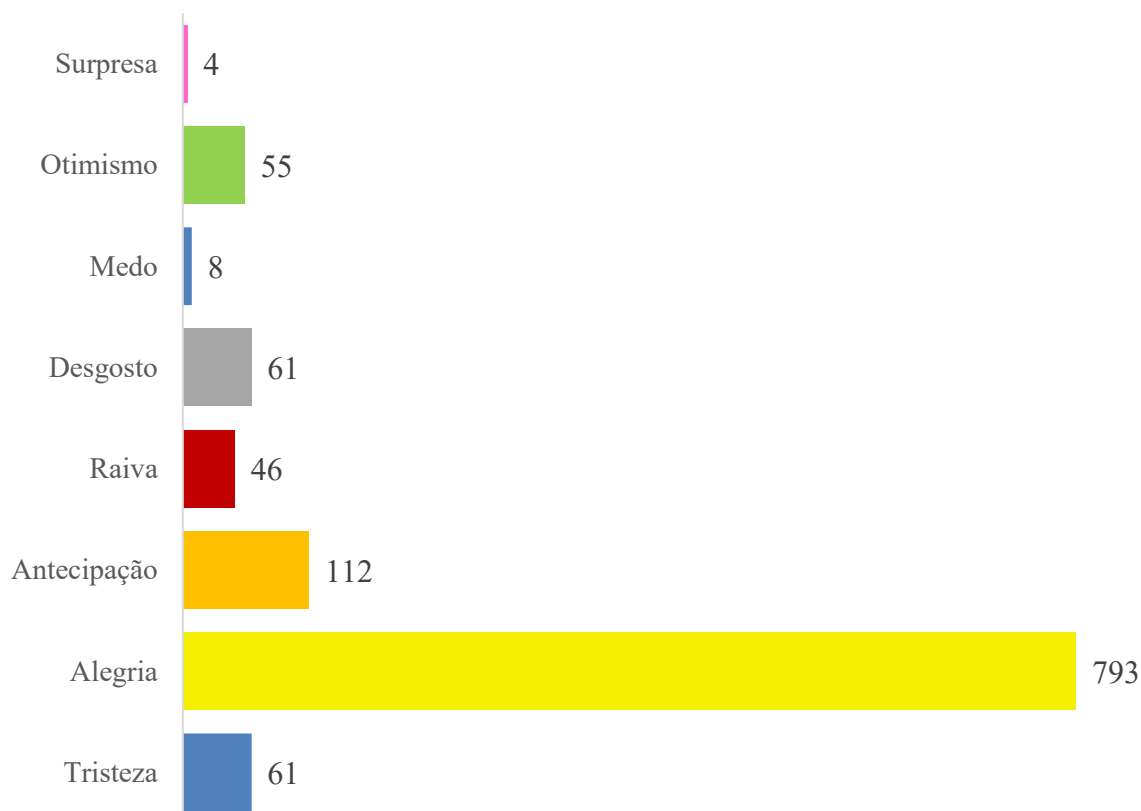
Com este tipo de abordagem, é possível capturar com mais precisão as emoções expressas nos comentários detetando 7 tipos: surpresa, otimismo, medo, desgosto, raiva, antecipação, alegria e tristeza.

➤ **Campanha “Buenos dias Matosinhos”**

Os resultados obtidos (Gráfico 5) mostram que a alegria foi de longe, a emoção mais frequente estando presentes em 793 comentários, seguida da antecipação, com 112, otimismo está presente em 55 comentários e tristeza e desgosto iguados com 61. As emoções como medo e surpresa registaram valores muito mais baixos, com 8 e 4 menções, respetivamente.

Gráfico 5

Número de comentários por emoção detetada campanha “Buenos Dias Matosinhos”



Como se pode verificar (Tabela 7), a maioria das emoções foi classificada com score alto (77,6%), o que indica uma elevada confiança do modelo na maioria das deteções efetuadas. Este resultado é particularmente visível nas emoções otimismo (94,5%), alegria (88,1%) e raiva (78,3%), sugerindo que estas foram expressas de forma mais clara e inequívoca nos comentários analisados.

Apesar de a alegria ser a emoção mais recorrente, é o otimismo que apresenta a maior percentagem de classificações com elevada confiança, o que pode indicar uma forma de expressão ainda mais direta ou consistente desta emoção nos conteúdos analisados.

Por outro lado, emoções como antecipação, desgosto e tristeza apresentam uma proporção mais significativa de classificações com score baixo ou médio, destacando-se a antecipação com mais de 80% das classificações nestes dois níveis.

É possível que estas emoções se manifestem de forma menos evidente nos comentários, o que desafia a capacidade do modelo para as reconhecer com confiança.

Tabela 7

Distribuição das emoções identificadas por nível de confiança atribuído pelo modelo da campanha “Buenos Dias Matosinhos”

Emoção	Alto(n)	% Score	Baixo (n)	% Score	Médio (n)	% Score
Raiva	36	78,3%	7	15,2%	3	6,5%
Antecipação	19	17,1%	57	51,4%	35	31,5%
Desgosto	32	52,5%	18	29,5%	11	18,0%
Medo	6	75,0%	0	0,0%	2	25,0%
Alegria	698	88,1%	42	5,3%	52	6,6%
Otimismo	52	94,5%	0	0,0%	3	5,5%
Tristeza	37	60,7%	17	27,9%	7	11,5%
Surpresa	3	75,0%	1	25,0%	0	0,0%
Total Geral	883	77,6%	142	12,5%	113	9,9%

➤ Campanha “Salta Joca”

Após verificação dos resultados presentes no Gráfico 6 é possível perceber que a emoção com uma maior predominância foi a alegria, com 180 comentários, o que mostra que a campanha foi recebida de forma muito positiva. Também surgiram sentimentos de antecipação (35) e otimismo (10).

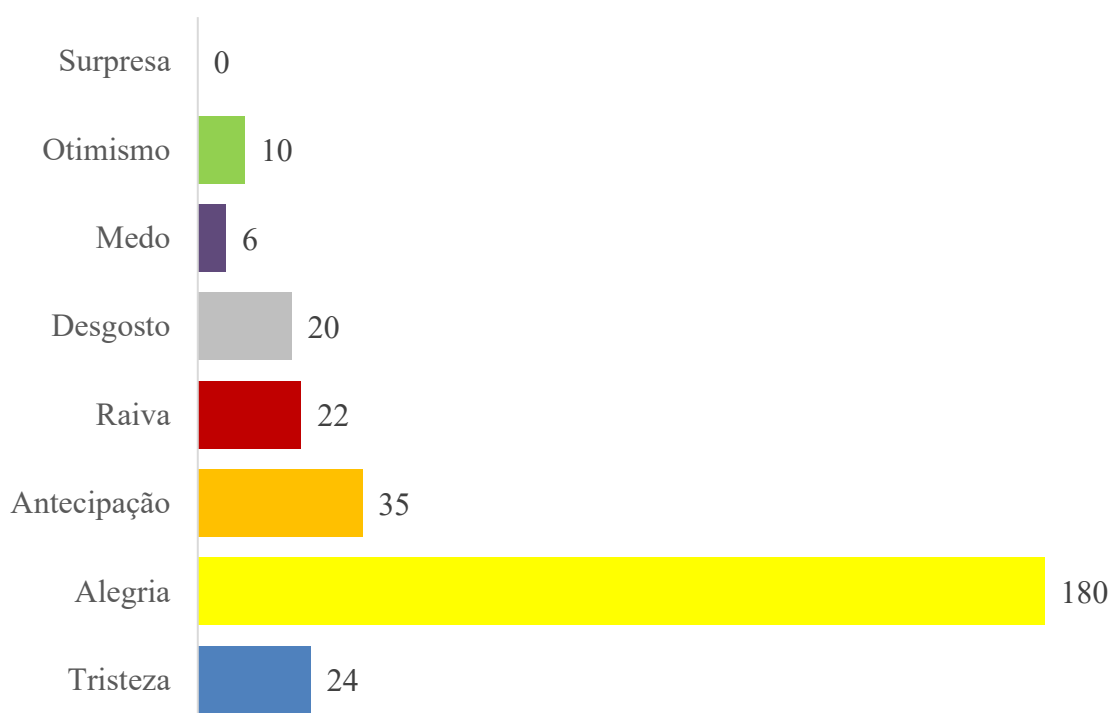
Também foi possível constatar emoções como tristeza (24), raiva (22) e desgosto (20), embora em menor número.

Curiosamente, não houve qualquer surpresa, o que pode indicar que a campanha não trouxe elementos novos ou inesperados.

No geral, os dados mostram que Salta Joca conseguiu gerar uma resposta emocional maioritariamente positiva, com destaque claro para a alegria.

Gráfico 6

Número de comentários por emoção detetada campanha “Salta Joca”



Como complemento à análise da frequência de emoções detetadas, feita uma análise cruzada entre as emoções identificadas e o nível de confiança atribuído pelo modelo. Sendo

esta análise pertinente uma vez que permite compreender até que ponto o modelo foi mais ou menos confiante nas emoções que identificou. Importa reforçar que os presentes valores se referem à confiança atribuída pelo próprio modelo, não sendo possível, nesta análise, validar a sua precisão efetiva.

A análise do nível de confiança atribuído pelo modelo às emoções detetadas nesta campanha (Tabela 8) mostra uma predominância de classificações com confiança alta (77,4%), seguidas por 18,9% com confiança baixa e 9,8% com confiança média. A emoção mais identificada, alegria, foi também aquela com maior percentagem de confiança alta (86,6%), mostrando que o modelo reconheceu essa emoção com elevada convicção. Outras emoções como raiva, medo e otimismo apresentaram também percentagens consideráveis de confiança alta (acima de 80%). As emoções desgosto e tristeza tiveram distribuições mais equilibradas entre os níveis de confiança, o que indica maior instabilidade na segurança da classificação.

A antecipação destacou-se como a emoção com menor percentagem de confiança alta (8,6%), sendo maioritariamente classificada com confiança baixa ou média, o que poderá refletir alguma dificuldade do modelo na sua deteção.

Tabela 8

Distribuição das emoções identificadas por nível de confiança atribuído pelo modelo da campanha “Salta Joca

Emoção	Alto (n)	%Score	Baixo (n)	%Score	Médio (n)	%Score
Raiva	19	86,4%	2	9,1%	1	4,5%
Antecipação	3	8,6%	17	48,6%	15	42,9%
Desgosto	10	44,0%	6	28,6%	5	23,8%
Medo	5	83,3%	1	16,7%	0	0,0%
Alegria	156	86,6%	20	11,2%	4	2,2%
Otimismo	8	80,0%	1	10,0%	1	10,0%
Tristeza	12	50,0%	9	37,5%	3	12,5%
Total Geral	212	71,3%	56	18,9%	29	9,8%

- **Deteção de comentários nostálgicos**

Para identificar a presença de nostalgia nos comentários das campanhas analisadas, foi seguido um processo automatizado em duas etapas complementares, conforme é possível verificar na Figura 9.

Num primeiro momento, aplicou-se um modelo de análise de sentimentos treinado especificamente para detetar nostalgia, o *beja1996/deberta-v3-base_finetuned_nostalgia*. Este modelo, baseado na arquitetura DeBERTa e treinado com dados classificados para nostalgia, permite identificar automaticamente se um comentário apresenta ou não carga nostálgica.

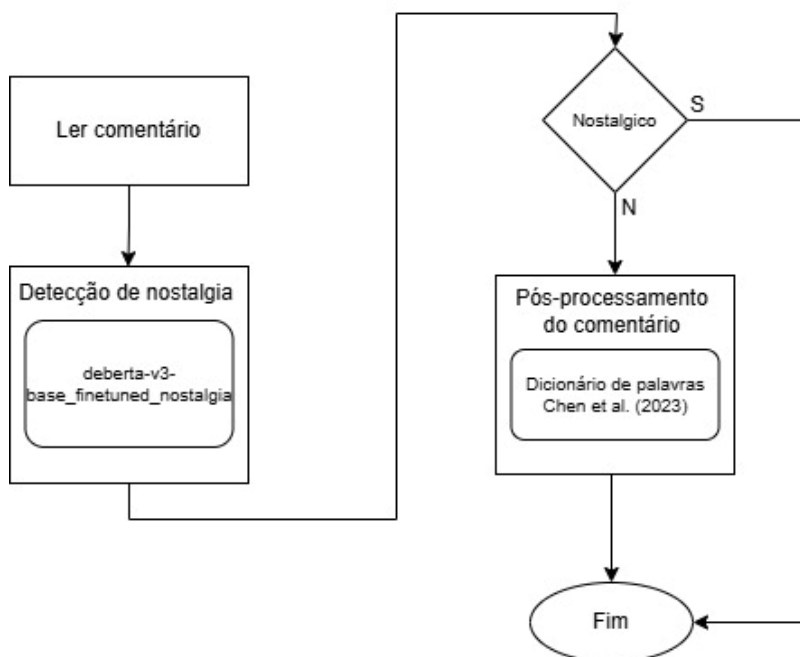
Caso o comentário não fosse inicialmente classificado como nostálgico pelo modelo, procedia-se a uma segunda verificação com recurso a um dicionário de palavras associadas à nostalgia, proposto por este dicionário, validado empiricamente, (consultar Anexo A) inclui 98 palavras com forte associação emocional nostálgica.

Através desta etapa de pós-processamento, foi possível aumentar a sensibilidade da análise, identificando comentários que o modelo automático poderia não ter captado.

Este processo combinado permitiu uma deteção mais fiável e ampla de conteúdos com carga nostálgica, cruzando a capacidade preditiva do modelo com uma verificação semiautomática baseada em palavras-chave validadas.

Figura 9

Fluxograma de trabalho para deteção de nostalgia nos comentários



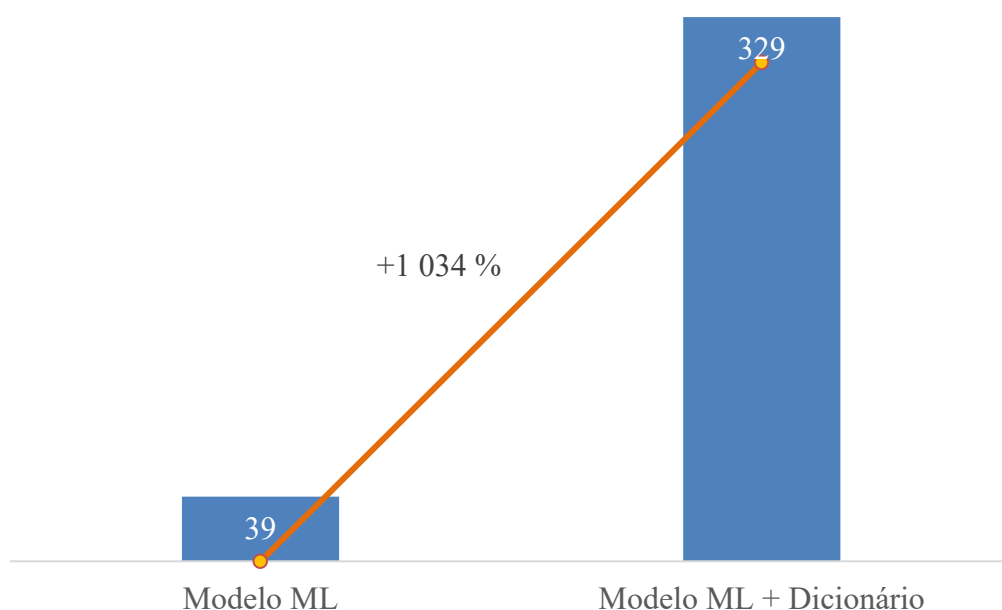
Após a aplicação do processo descrito anteriormente, procedeu-se à contagem dos comentários classificados como nostálgicos em cada uma das fases de análise. Esta distinção permitiu isolar o contributo individual do modelo de machine learning e, posteriormente, avaliar o impacto da introdução do dicionário de nostalgia na identificação de conteúdo emocionalmente nostálgico.

➤ Campanha “Buenos dias Matosinhos”

Conforme ilustrado no Gráfico 7, o modelo de *machine learning*, aplicado isoladamente, identificou 39 comentários com carga nostálgica. Após a aplicação da segunda etapa baseada na análise lexical através do dicionário de nostalgia, foi possível detetar um total de 329 comentários nostálgicos. Este aumento representa mais de 1.034% com deteção de nostalgia, o que comprova a importância da abordagem combinada. A linha de progressão no gráfico realça visualmente este crescimento, demonstrando que o recurso ao dicionário contribuiu de forma significativa para uma análise mais sensível e completa das reações do público à campanha analisada.

Gráfico 7

Impacto do dicionário na deteção de comentários nostálgicos da campanha “Buenos Dias Matosinhos”



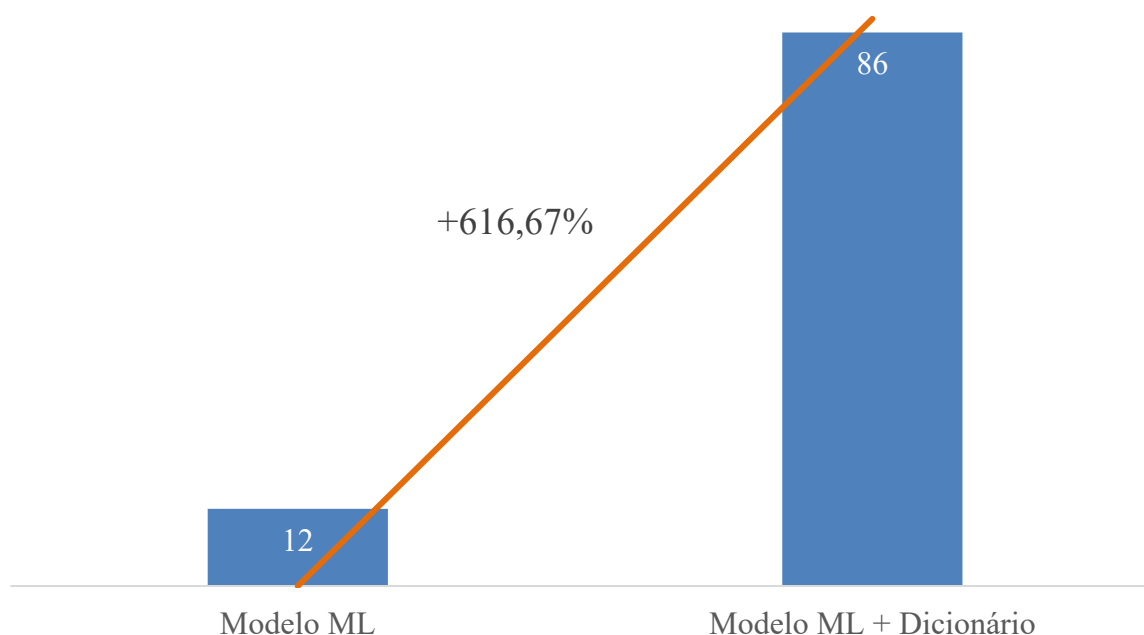
➤ Campanha “Salta Joca”

A análise dos comentários revelou diferenças significativas entre os resultados obtidos apenas com o modelo de *machine learning* e da combinação do modelo com o dicionário de palavras nostálgicas. Como se observa no Gráfico 8, o modelo treinado especificamente para detetar nostalgia identificou 12 comentários com carga nostálgica. No entanto, após a aplicação do dicionário proposto por Chen et al. (2023), o número total de comentários classificados como nostálgicos aumentou para 86, representando um crescimento de 616,67%.

Este aumento expressivo demonstra a eficácia da abordagem combinada, na medida em que o dicionário permitiu captar expressões e palavras com carga emocional que o modelo automático, não conseguiu detetar isoladamente. Embora o modelo de *machine learning* seja eficaz a identificar conteúdos nostálgicos, há sempre expressões mais impercetíveis ou menos diretas que podem passar despercebidas. A utilização do dicionário ajudou precisamente a combater essa limitação, funcionando como uma etapa extra de verificação que tornou a análise rigorosa, ao permitir detetar formas de nostalgia que o modelo, sozinho, não teria identificado.

Gráfico 8

Impacto do dicionário na deteção de comentários nostálgicos da campanha “Salta Joca”



- **Nuvem de palavras**

Para complementar a análise qualitativa e visualizar os temas mais recorrentes nos comentários da campanha “Buenos Dias Matosinhos”, foi gerada uma nuvem de palavras com recurso ao pacote wordcloud da linguagem Python.

Antes da sua construção, procedeu-se à remoção de stop words⁵, utilizando o pacote NLTK (Natural Language Toolkit), de forma a garantir que os termos mais relevantes dos comentários fossem destacados.

➤ **Campanha “Buenos dias Matosinhos”**

Figura 10

Palavras mais usadas nos comentários da campanha "Buenos Dias Matosinhos"



Na nuvem de palavras obtida (Figura 10), o tamanho das palavras reflete a sua frequência, ou seja, quanto maior a palavra, mais vezes foi mencionada. Esta visualização permitiu identificar três grandes dimensões relativas à reação do público:

- Comentários sobre os serviços da NOS, como “rede”, “5G” ou “internet”, demonstram que os utilizadores comentaram diretamente sobre o tema da

⁵ palavras muito comuns, mas pouco relevantes, como artigos, preposições ou pronomes

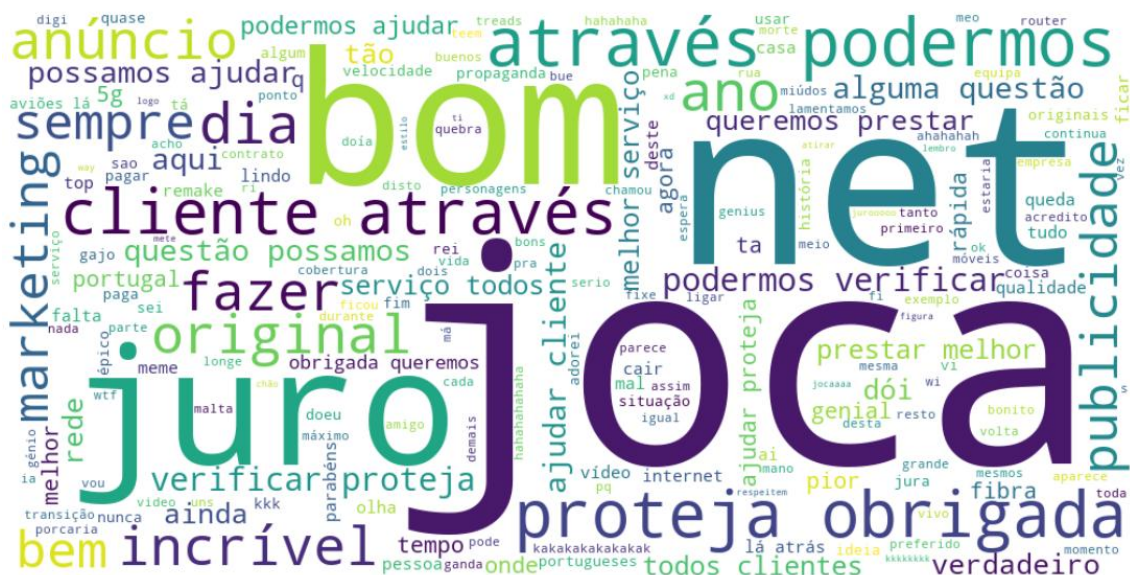
campanha, a promoção da rede 5G, indicando que os serviços da marca foram mencionados podendo ter sido em tom de elogio ou crítico.

- Reconhecimento do conteúdo nostálgico com destaque para palavras como “buenos dias”, “épico” ou “clássico”, significando que as pessoas reconheceram a referência ao vídeo viral dos anos 2000 e reagiram com familiaridade e emoção, indicando o sucesso da estratégia nostálgica.
- Valorização da criatividade da campanha, refletida através de termos como “genial”, “marketing” ou “parabéns”, revelam que muitos comentários elogiaram a abordagem criativa e a execução da campanha. Para além da nostalgia, houve um reconhecimento claro do trabalho da equipa de marketing.
- Estes resultados reforçam a ideia de que a combinação entre nostalgia e comunicação do serviço pode gerar envolvimento significativo do público no digital, despertando não só emoções, mas também interesse pelo serviço anunciado.

➤ Campanha “Salta Joca”

Figura 11

Palavras mais usadas nos comentários da campanha “Buenos Dias Matosinhos”



Ao observar a nuvem de palavras gerada a partir dos comentários à campanha Salta Joca (Figura 11), percebe-se rapidamente o que mais chamou a atenção do público. O nome “joca” aparece em destaque, o que mostra que a personagem principal da campanha foi facilmente reconhecida e comentada, assim como a expressão “juro” do vídeo original também. A palavra

“net” surge em grande dimensão, o que indica que, mesmo com uma abordagem criativa, a ligação ao serviço de internet esteve sempre presente no discurso do público. Expressões como “bom”, “incrível”, “genial” ou “original” reforçam a ideia de que os utilizadores gostaram da campanha e foi vista como criativa. Além disso, aparecem termos como “meme”, “kkk” ou “top”, que são típicos da linguagem das redes sociais e sugerem que os comentários foram feitos tendo em conta o humor presente.

De forma geral, percebe-se que o público não só entendeu a proposta da campanha, como também reagiu de forma positiva à criatividade da comunicação.

5.3.COMPARAÇÃO CAMPANHAS NOSTÁLGICAS E NÃO NOSTÁLGICAS

5.3.1.ANÁLISE DE SENTIMENTOS EM CAMPANHAS NÃO NOSTÁLGICAS

Para complementar a comparação quantitativa, foram também analisados os comentários das campanhas não nostálgicas selecionadas, recorrendo ao mesmo modelo de análise de sentimentos aplicado às campanhas com elementos nostálgicos. Neste caso, a análise focou-se apenas na polaridade, nos tipos de emoções detetadas e na nuvem de palavras associada, uma vez que não se justifica a avaliação do grau de nostalgia, dado que estas campanhas não recorrem a esse tipo de abordagem.

Neste contexto, foram estudadas as campanhas “A Previsão” e “O Regresso”, escolhidas por coincidirem temporalmente com “Buenos Días Matosinhos” e “Salta Joca”, e por o objetivo ser semelhante, a promoção dos serviços 5G.

- **Análise de Polaridade**

- **Campanha “A Previsão**

A análise da polaridade mostra que 48% dos comentários foram classificados como negativos, revelando um volume significativo de reações críticas. Os comentários identificados como neutros representam 37%. No entanto, é importante ter em conta que esta categoria pode incluir mensagens cujo tom o modelo não conseguiu classificar com clareza como positivo ou

negativo. Por fim, apenas 15% foram classificados como positivos, o que sugere uma receção menos entusiasta por parte do público.

Gráfico 9

Distribuição dos comentários da campanha “A previsão” por polaridade e nível de confiança atribuído pelo modelo.

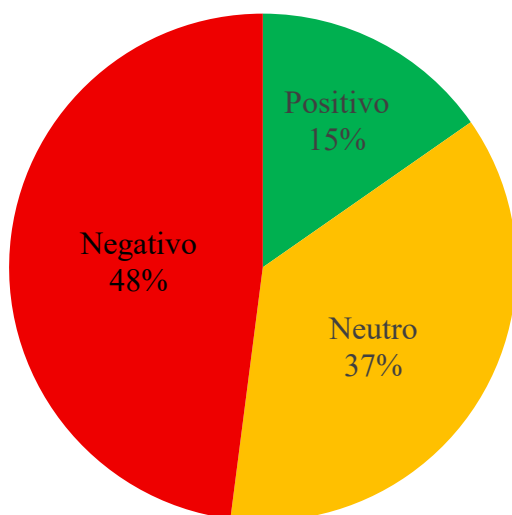
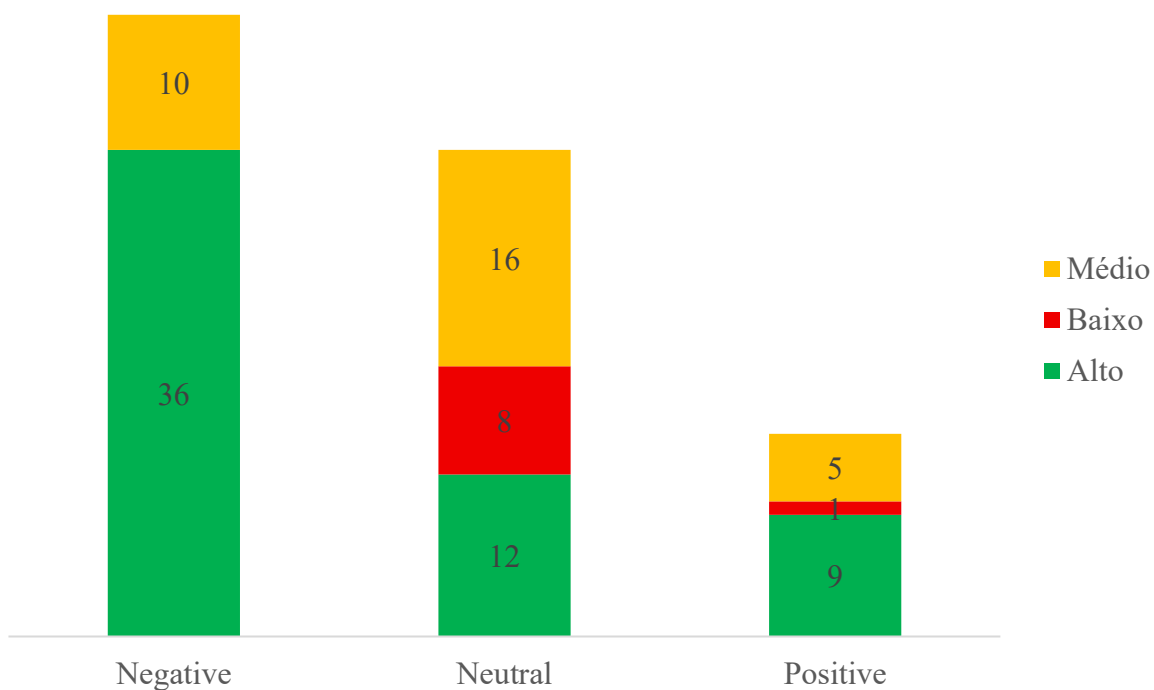


Gráfico 10

Distribuição da polaridade dos comentários na campanha “A Previsão”



A maioria dos comentários negativos (36 em 46) foi classificada com um nível de confiança alto, o que indica que o modelo os identificou com bastante segurança. Já nos comentários neutros, há uma distribuição mais equilibrada entre os níveis de confiança, com destaque para o nível médio (16) e uma presença significativa de classificações de confiança baixa (8), o que sugere alguma dificuldade em interpretar a linguagem utilizada. No caso dos comentários positivos, o número total foi baixo (15), com a maioria identificada com confiança alta (9), mas também com algumas ocorrências nos níveis médio e baixo.

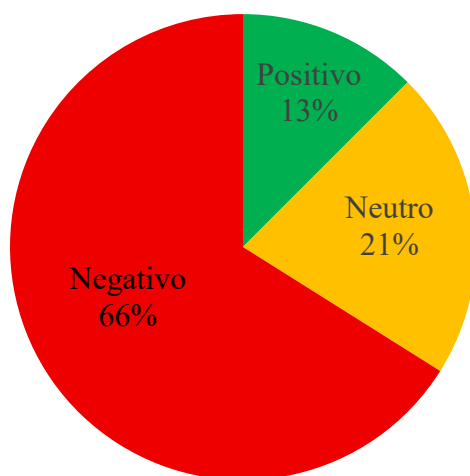
➤ **Campanha “O Regresso”**

A distribuição da polaridade dos comentários na campanha “*O Regresso*” é apresentada no Gráfico 11 e mostra que a maioria das reações foi classificada como negativa, contabilizando 66% (37 comentários), o que evidencia um feedback mais negativo por parte do público. 12 comentários neutros representam 21%, mas, como já referido anteriormente, esta classificação pode refletir incerteza do modelo face ao conteúdo, e não necessariamente uma ausência de emoção. Por fim, apenas 13% que representa 7 comentários, foram identificados como positivos, sugerindo um envolvimento mais limitado em termos de aprovação ou entusiasmo.

Os dados sugerem que, por se tratar de uma campanha centrada na promoção de serviços, acabou por não despertar grande interesse ou ligação com o público, refletindo-se num maior número de reações negativas ou pouco envolvidas.

Gráfico 11

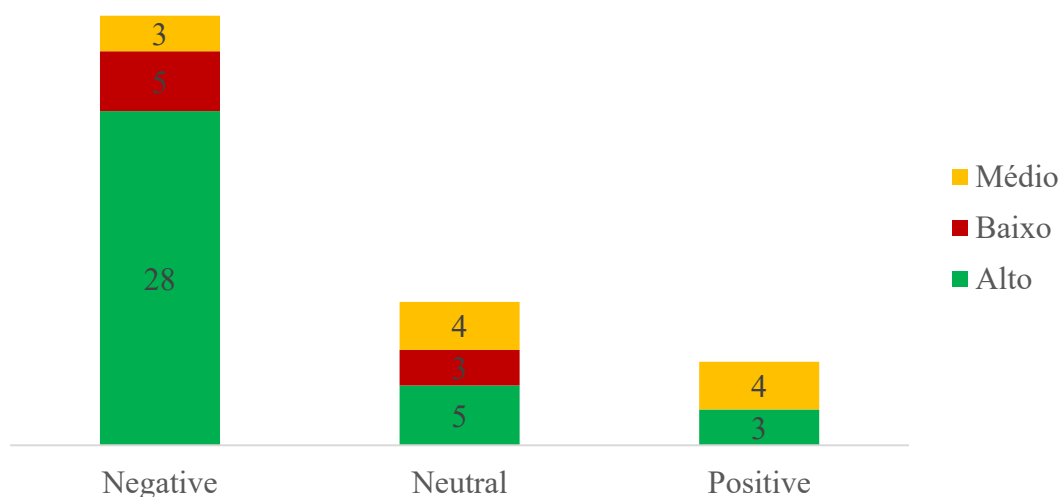
Distribuição da polaridade dos comentários na campanha “O Regresso”



Analisando a nível de polaridade versus nível de confiança, como consta no Gráfico 12, é possível verificar que a maior parte dos comentários negativos foi identificada com um nível de confiança alto, o que indica que a linguagem usada nesses casos era mais clara ou direta. Já nas categorias neutra e positiva, observa-se uma distribuição mais equilibrada entre níveis de confiança, o que pode indicar uma menor clareza nas mensagens. Estes resultados sugerem que as críticas foram mais fáceis de detetar, enquanto as reações neutras ou positivas levantaram mais dúvidas na classificação automática.

Gráfico 12

Distribuição dos comentários da campanha “O Regresso” por polaridade e nível de confiança atribuído pelo modelo.



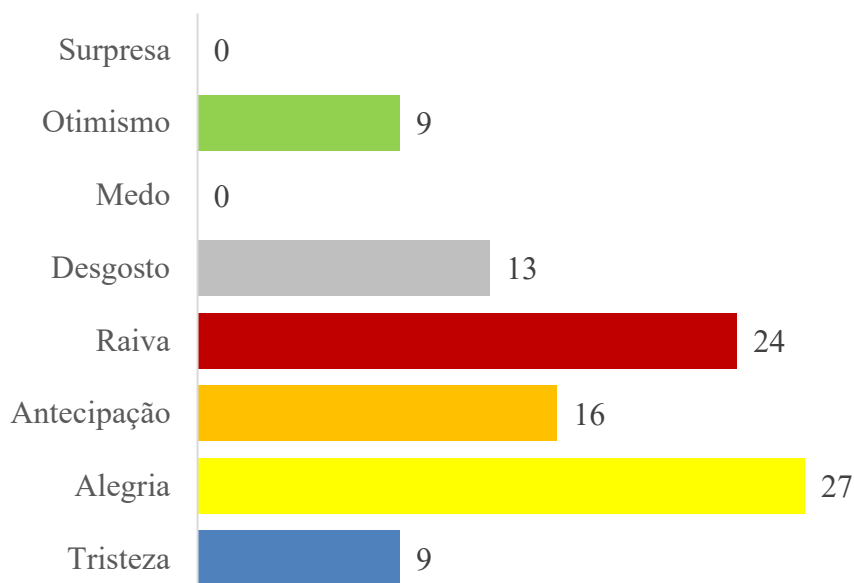
- **Classificação de emoções**

- **Campanha “A Previsão”**

Apesar de a alegria aparecer como a emoção mais presente nos comentários, com 27 ocorrências, o cenário muda quando se observa o peso das reações negativas. Raiva, desgosto e tristeza, no total de 46 comentários, mostram que a perceção desta campanha pelo público não foi a mais favorável. Não foi identificado nenhum comentário que remeta a surpresa ou medo, mas registaram-se ainda 9 ocorrências de otimismo e 16 de antecipação. A distribuição das emoções dos comentários da campanha “A Previsão” está representada no Gráfico 13.

Gráfico 13

Número de comentários por emoção detetada campanha “A Previsão”



A maior parte das emoções foram identificadas com confiança alta, especialmente as negativas como raiva, desgosto e tristeza, o que mostra que o modelo reconheceu esses sentimentos com facilidade. A alegria, apesar de ser das mais frequentes, teve uma distribuição mais equilibrada entre os diferentes níveis de confiança, o que pode indicar que foi expressa de forma menos direta. Já a antecipação foi a emoção com mais incerteza na classificação, surgindo maioritariamente com níveis de confiança baixos ou médios.

Tabela 9

Distribuição das emoções identificadas por nível de confiança atribuído pelo modelo da campanha “A Previsão”

Emoção	Alto (n)	% Score	Baixo (n)	% Score	Médio (n)	% Score
Raiva	22	95,7%	0	0,0%	1	4,3%
Antecipação	3	18,8%	9	56,3%	4	25,0%
Desgosto	10	76,9%	1	7,7%	2	15,4%
Alegria	18	66,7%	6	22,2%	3	11,1%
Otimismo	7	77,8%	1	11,1%	1	11,1%
Tristeza	7	77,8%	1	11,1%	1	11,1%
Total Geral	67	69,1%	18	18,6%	12	12,4%

➤ Campanha “O Regresso”

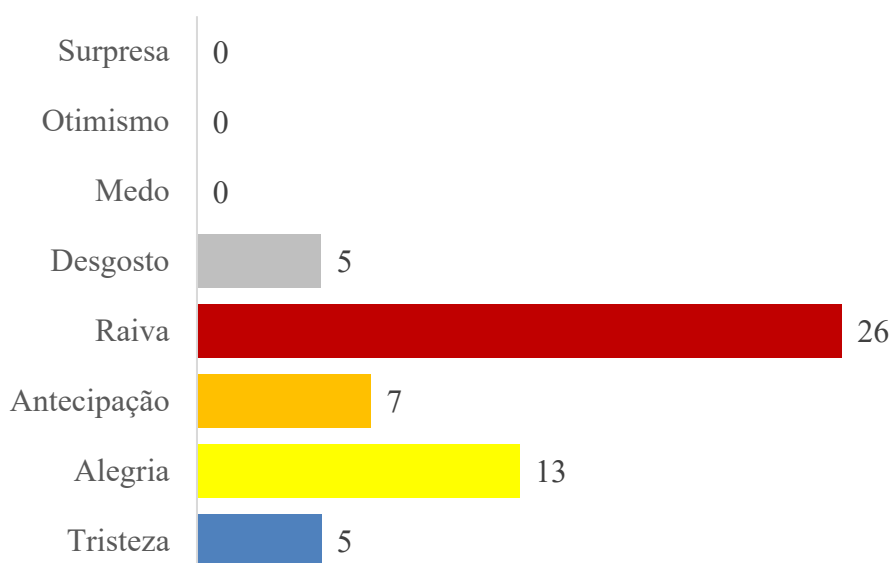
Com base no gráfico 14 da campanha “O Regresso”, é possível notar um domínio claro de emoções negativas. A raiva destaca-se de forma evidente, com 26 ocorrências, muito acima das restantes emoções. Desgosto e tristeza também surgem com presença significativa (5 cada). Estas emoções desfavoráveis sugerem descontentamento por parte dos utilizadores.

Apesar disso, ainda foram detetadas algumas emoções mais positivas ou neutras, como alegria (13) e antecipação (7), o que mostra que nem todas as reações foram negativas. No entanto, não foram identificados comentários com surpresa, medo ou otimismo.

No geral, os dados sugerem que a campanha gerou mais reações negativas do que positivas, o que se alinha com os resultados anteriores da análise de polaridade.

Gráfico 14

Número de comentários por emoção detetada campanha “O Regresso”



A Tabela 10 mostra que a grande parte das emoções foi classificada com confiança alta, o que sugere que, num modo geral, que o modelo interpretou os comentários com alguma clareza. A emoção mais destacada foi a raiva, tanto pelo número de ocorrências como pelo elevado grau de confiança nas classificações. A alegria também foi identificada, mas em menor proporção. Por outro lado, a antecipação apareceu mais frequentemente associada a níveis de

confiança médios, o que pode indicar que a sua expressão foi menos clara. O desgosto e a tristeza, mesmo com menos casos, reforçam a tendência negativa nas reações.

Esta distribuição mostra que a campanha foi recebida com alguma crítica e pouca resposta positiva.

Tabela 10

Distribuição das emoções identificadas por nível de confiança atribuído pelo modelo da campanha “O Regresso”

Emoções	Alto (n)	% Score	Baixo (n)	% Score	Médio (n)	% Score
Raiva	24	92,3%		0,0%	2	7,7%
Antecipação	2	28,6%	1	14,3%	4	57,1%
Desgosto	4	80,0%		0,0%	1	20,0%
Alegria	10	83,3%	1	8,3%	1	8,3%
Tristeza	3	60,0%	1	20,0%	1	20,0%
Total Geral	43	78,2%	3	5,5%	9	16,4%

- **Nuvem de palavras**

- **Campanha “A Previsão”**

A nuvem de palavras da campanha “A Previsão” representada na Figura 12 revela que os comentários se focam especialmente em experiências relacionadas com os serviços da NOS. Termos como “casa”, “rede”, “net”, “cliente” e “internet” aparecem em destaque, sugerindo que os utilizadores comentaram principalmente sobre o desempenho da ligação à internet. Palavras como “nada”, “problema”, “vergonha”, “mentira” e “pior” apontam para opiniões baseadas em insatisfação. Isto valida os dados analisados anteriores da análise de sentimentos, em que as emoções negativas foram predominantes. Também surgem com frequência termos ligados a questões técnicas, como “5G”, “cobertura”, “serviço”, “produto” e “contratos”, o que indica que vários comentários abordam diretamente questões relacionadas com a qualidade e desempenho dos serviços da empresa. O destaque de palavras como “publicidade”, “anúncio”, “verdade” e “mentira” sugere desconfiança ou frustração com a mensagem comunicada na

campanha, o que pode indicar que o público não sentiu coerência entre a mensagem da campanha e a experiência real.

De forma geral, esta análise reforça a percepção de que “A Previsão” gerou uma reação maioritariamente negativa.

Figura 12

Palavras mais usadas nos comentários da campanha "A Previsão"



➤ **Campanha “O Retorno”**

Figura 13

Palavras mais usadas nos comentários da campanha "O Retorno"



A nuvem de palavras da campanha “O Regresso” representada na Figura 13, indica que muitos comentários demonstram insatisfação e frustração. Termos como “problema”, “vergonha”, “cancelar”, “erro” e “nada” aparecem em destaque, o que indica críticas frequentes aos serviços da NOS. Também se repetem palavras como “internet”, “serviço”, “empresa” e “fidelização”, sugerindo que os utilizadores estavam principalmente a abordar o funcionamento da internet e das condições associadas. Expressões como “enganar” e “publicidade” apontam para alguma desconfiança em relação à campanha. No geral, percebe-se que a receção foi pouco positiva, com muitas pessoas a expressarem descontentamento com a empresa de telecomunicações.

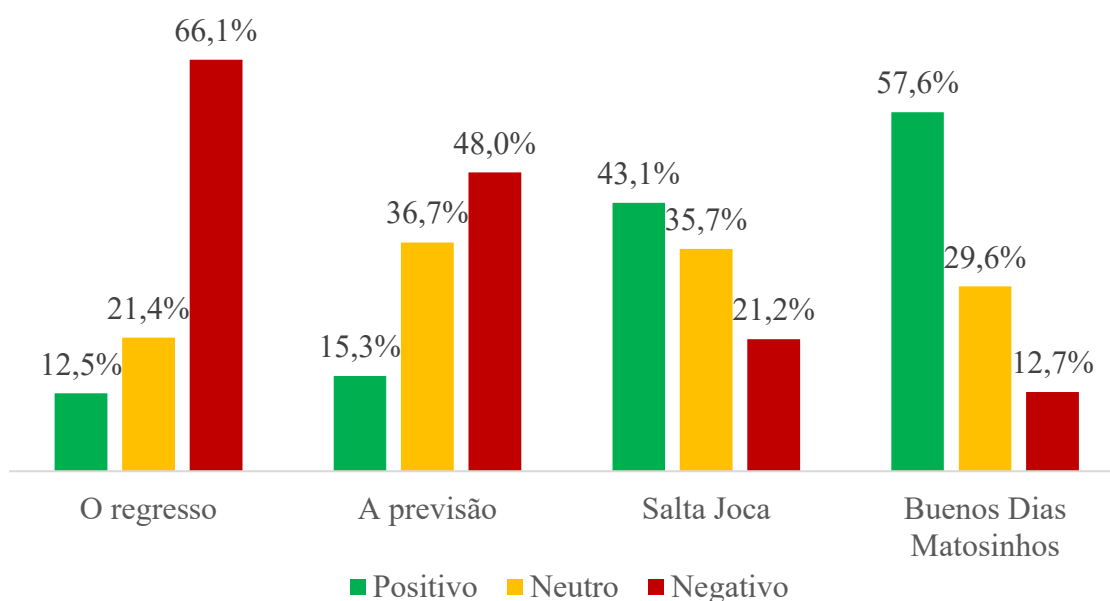
5.3.2. COMPARAÇÃO DA ANÁLISE DE SENTIMENTOS NAS CAMPANHAS ANALISADAS

Após a análise individual das campanhas com e sem elementos nostálgicos, torna-se pertinente proceder a uma leitura comparativa dos resultados obtidos, de forma a compreender com maior clareza o impacto da nostalgia nas reações do público. Para isso, foram reunidos os dados referentes à polaridade e às emoções detetadas em cada campanha.

Esta comparação ajuda a perceber melhor as diferenças entre os dois tipos de campanha e até que ponto usar elementos nostálgicos pode influenciar a forma como o público reage, tanto a nível emocional como no tipo de envolvimento nas redes sociais.

Gráfico 15

Análise comparativa da polaridade por campanha



O gráfico 15 apresenta a distribuição percentual por polaridade (positivo, neutro e negativo) identificados em cada campanha, permitindo uma leitura direta dos resultados entre as campanhas nostálgicas e não nostálgicas identificadas neste estudo.

Para garantir uma comparação mais justa entre as quatro campanhas analisadas, “o Regresso”, “A Previsão”, “Salta Joca” e “Buenos Dias Matosinhos”, foi calculada a percentagem de polaridade dentro de cada campanha, em vez de utilizar apenas os valores absolutos. Desta forma, é possível uma avaliação mais adequada, tendo em conta o volume total de comentários por campanha.

Os dados revelam de forma clara o impacto significativo da nostalgia na perceção do público. As campanhas “Salta Joca” e “Buenos Dias Matosinhos”, ambas com uma forte componente nostálgica, sobressaem por apresentar uma maior proporção de comentários positivos. A campanha “Buenos Dias Matosinhos”, destaca-se por registar 57,6% reações positivas e apenas 12,7% de menções negativas, o mais baixo entre todas as campanhas analisadas. “Salta Joca” apresenta também uma distribuição bastante equilibrada, com 43,1% de comentários positivos e uma percentagem reduzida de negativos (21,2%). De forma oposta, as campanhas não nostálgicas, “A Previsão” e “O Regresso”, foram recebidas de forma mais cética. A campanha “O Regresso” demonstra resultados menos favoráveis com 66,1% de comentários negativos e apenas 12,5% de positivos. No caso da campanha “A Previsão” a situação é praticamente idêntica uma vez que quase metade das reações (48%) expressa sentimentos negativos.

Esta análise reforça a ideia de que a nostalgia, quando utilizada estrategicamente no marketing digital, pode ajudar a criar uma ligação emocional mais forte com o público e ativar memórias positivas. As campanhas que apostam nesse tipo de abordagem tendem a ser recebidas com mais entusiasmo e empatia, deixando uma imagem mais positiva da marca.

Após comparar a polaridade dos comentários, faz sentido analisar também as emoções associadas a cada campanha sendo que esta análise ajuda a aprofundar a forma como o público percebe o conteúdo, revelando não só se gostaram ou não, mas também que tipo de sentimentos foram mais frequentes. No gráfico 16 apresenta-se a comparação entre as emoções identificadas nas quatro campanhas.

Com base nos dados representados é possível observar diferenças significativas no tipo de emoções suscitadas pelas quatro campanhas analisadas.

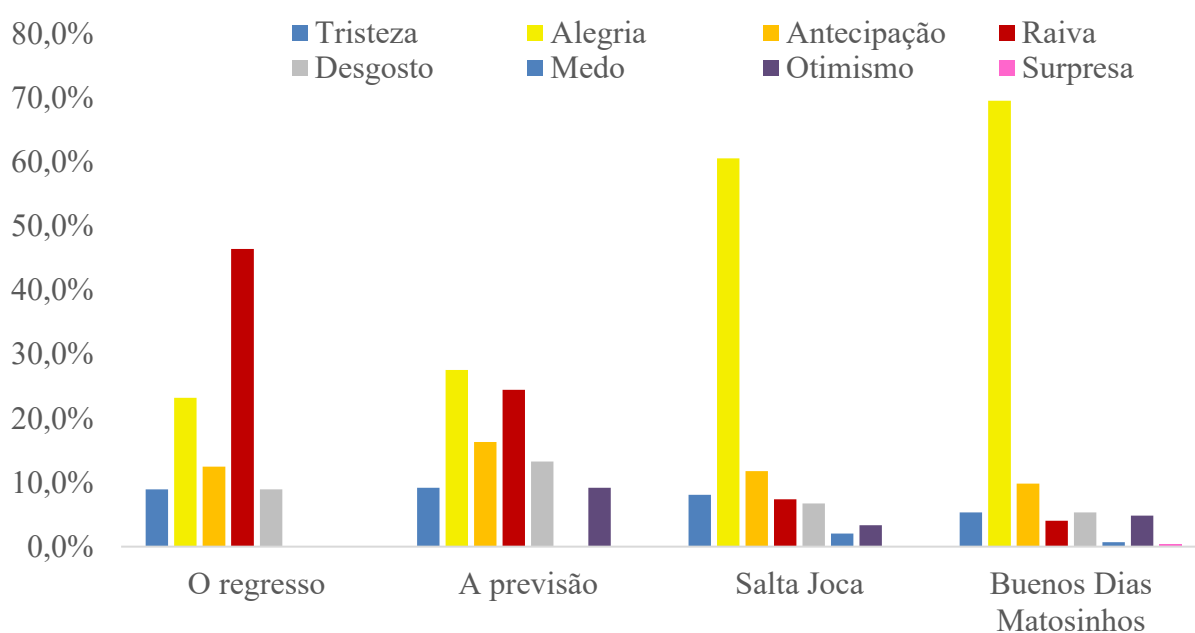
As campanhas “Buenos Dias Matosinhos” e “Salta Joca”, que recorrem à nostalgia, destacam-se por uma elevada proporção de comentários classificados como alegres, com 69,6% e 60,6%,

respetivamente. Estes resultados sugerem que a nostalgia contribuiu para um envolvimento fortemente positivo por parte do público. Além disso, estas campanhas também registaram percentagens relevantes de emoções como antecipação e otimismo, o que reforça a perceção de entusiasmo e abertura à mensagem associada.

Por outro lado, as campanhas “A Previsão” e “O Regresso”, que não utilizam referências nostálgicas, os resultados são bem diferentes. A campanha “O Regresso” apresenta uma alta taxa de comentários classificados com a presença de raiva (46,4%), superando a emoção alegria que representa apenas metade dessa percentagem (23,2%). Além disso, não foram detetadas emoções como otimismo ou surpresa. Também a campanha “A Previsão”, embora apresente uma distribuição emocional mais equilibrada, mantém um nível elevado de raiva (24,5%) e desgosto (13,3%), o que indica uma receção mais negativa por parte dos utilizadores.

Gráfico 16

Distribuição percentual das emoções identificadas nos comentários por campanha



De um modo geral, as campanhas com elementos nostálgicos conseguiram criar um ambiente mais positivo, refletido na presença mais forte de emoções agradáveis nos comentários. Por outro lado, as campanhas não nostálgicas provocaram uma reação mais crítica, com mais incidência de emoções negativas como raiva, desgosto e tristeza. Este contraste mostra como a nostalgia pode ser uma estratégia eficaz de comunicação, ao trazer boas memórias e ajudar a marca a criar uma ligação mais próxima e emocional com o público.

5.3.3.COMPARAÇÃO QUANTITATIVA

Com o objetivo de alargar a comparação entre campanhas com e sem elementos nostálgicos, foi realizada uma comparação quantitativa entre campanhas da NOS Portugal com e sem elementos nostálgicos. O objetivo desta comparação é observar, de forma exploratória, se existe uma diferença significativa no envolvimento do público, medido através de métricas públicas do Instagram, como número de gostos, comentários, partilhas e visualizações.

As campanhas foram selecionadas por semelhança no objetivo (promoção de serviços ou mensagem emocional) e que tenham sido realizadas em períodos semelhantes, para evitar distorções provocadas por fatores sazonais.

A Tabela comparativa das campanhas nostálgicas e não nostálgicas analisadas, apresentada no Apêndice A, resume os principais dados utilizados para a comparação, incluindo também a indicação sobre se as campanhas foram ou não patrocinadas.

Esta verificação foi realizada através da Biblioteca de Anúncios da Meta, onde foi pesquisado se tinha sido efetuado tráfego pago em Meta Ads associado a cada publicação⁶.

Apenas foram considerados os anúncios promovidos especificamente no Instagram, dado que esta é a rede social em análise no presente estudo.

Verificou-se ainda que a segmentação geográfica e demográfica das campanhas patrocinadas era uniforme, uma vez que todos os anúncios estavam direcionados a utilizadores em Portugal, de todos os géneros, com idades compreendidas entre os 18 e os 65+ anos. Este fator é de extrema relevância, uma vez que o recurso a tráfego pago pode influenciar diretamente o desempenho das métricas analisadas.

Tal como ilustrado no gráfico 17, compara-se a média de interações em campanhas da NOS Portugal com e sem elementos nostálgicos, considerando os gostos, comentários e partilhas registados no Instagram.

Verifica-se uma clara diferença em todas as métricas analisadas. As campanhas com recurso à nostalgia obtiveram, em média, mais de 24 966 gostos, enquanto as não nostálgicas não ultrapassaram os 2 mil. O mesmo padrão repete-se nos comentários (547 vs. 123) e

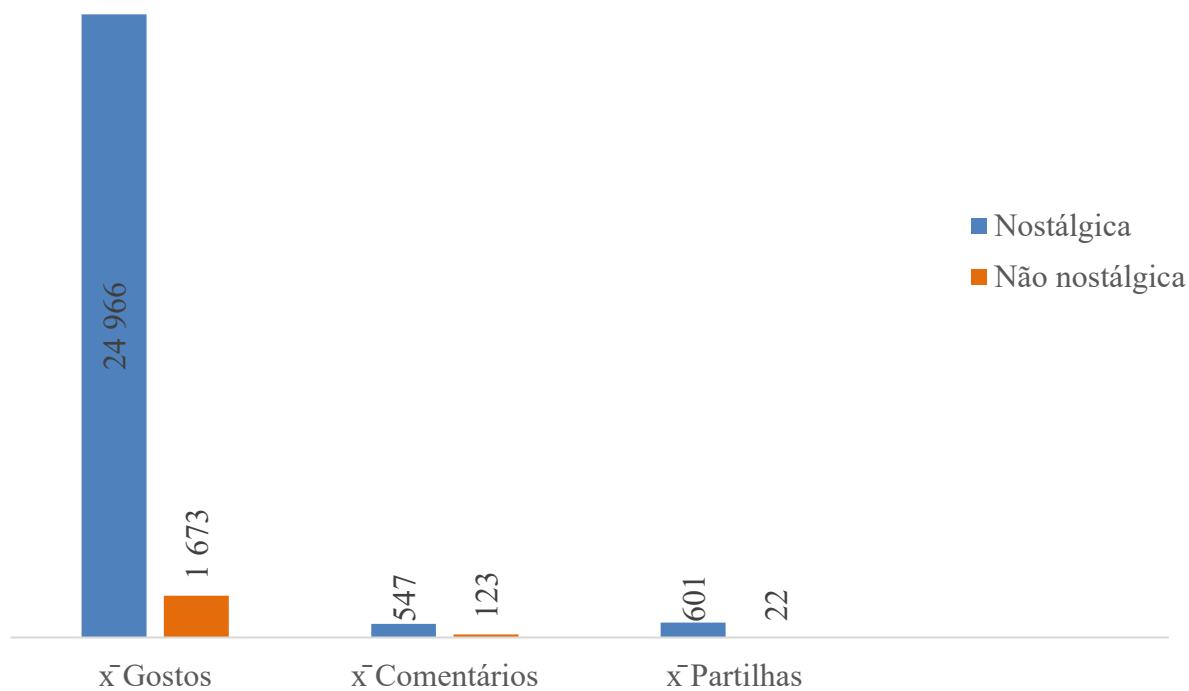
⁶ Na Biblioteca de Anúncios da Meta, apenas estão disponíveis dados de anúncios ativos ou inativos a partir de 2024. Por esse motivo, não é possível confirmar se as campanhas anteriores a essa data foram ou não sujeitas a promoção paga no Instagram.

partilhas (601 vs. 22), evidenciando um nível de envolvimento significativamente superior nas campanhas nostálgicas.

Estes resultados sugerem que o uso de referências emocionais e culturais do passado pode ter um impacto positivo no alcance e na interação do público. Ainda que esta análise seja exploratória e limitada ao Instagram, os dados reforçam a eficácia do apelo nostálgico como estratégia de diferenciação e geração de *engagement*.

Gráfico 17

Média de interações por tipo de campanha (Nostálgica vs. Não Nostálgica)



6.DISSCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta investigação teve como objetivo compreender o impacto da nostalgia enquanto estratégia de marketing digital, em específico nas campanhas da NOS, e de que forma essa abordagem influencia o comportamento das gerações Y e Z. Com base nisso, o presente ponto tem como objetivo discutir os resultados obtidos com base na análise semiótica e na análise de sentimentos das campanhas nostálgicas. Esta discussão é feita com base nos fundamentos teóricos apresentados na revisão de literatura, com o objetivo de perceber se os dados analisados sustentam o que foi proposto teoricamente ou revelam algo diferente.

Além disso, a presente discussão de resultados está organizada com base nos objetivos específicos definidos para este estudo, permitindo avaliar até que ponto os resultados obtidos vão ao encontro do que foi inicialmente proposto.

Um dos principais objetivos do estudo consistia em compreender como as gerações Y e Z reagem à presença de elementos nostálgicos em campanhas digitais. É importante realçar, que não foi possível identificar com precisão a faixa etária ou a geração dos utilizadores que comentaram ou interagiram com as campanhas analisadas uma vez que o Instagram não disponibiliza esta informação. Assim, a análise partiu do princípio de que as campanhas da NOS, ao utilizarem referências culturais dos anos 2000, se destinavam, de forma predominante, a pessoas que viveram ou se identificam com essa época. Tendo isto em conta, os resultados obtidos permitem concluir que este tipo de conteúdo gerou identificação emocional junto do público. Isso é notado em comentários como “Estamos a ficar velhos” ou “A nova geração nunca vai entender isto”. Estas expressões demonstram uma ligação afetiva ao passado, validando o que Harlow (2023) e Hernandez Vargas et al. (2025) que indicam que os elementos nostálgicos têm um forte apelo emocional junto das gerações Millennials e Z.

Em relação à perceção da adequação e relevância da nostalgia, os dados sugerem que as campanhas analisadas conseguiram evocar sentimentos positivos. A campanha “Feliz Ano Novo 2023”, por exemplo, utilizou elementos visuais e música associados a épocas passadas para construir uma mensagem emocional de reconexão. A análise semiótica evidenciou uma forma de retratar o passado como uma época marcada por relações mais autênticas e por uma maior proximidade entre as pessoas. Esta construção simbólica está alinhada com a visão de Barthes (1980), que interpreta o mito como um discurso ideológico que transforma memórias individuais em verdades culturais partilhadas. A utilização da música “Don’t You (Forget About Me)” e do modelo de telemóvel dos anos 2000, serve não apenas como referência

estética, mas como estímulo emocional e simbólico, despertando em quem a vê conforto, familiaridade e saudade.

Outro aspeto central do estudo foi a análise de comparação entre campanhas com e sem nostalgia, com o intuito de explorar diferenças no envolvimento do público. Os dados quantitativos recolhidos no Instagram mostram que as campanhas com elementos nostálgicos geraram, em média, mais gostos, comentários, partilhas e visualizações do que as campanhas não nostálgicas. Apesar de essas métricas não permitirem concluir, por si só, a motivação emocional de cada interação, as análises qualitativas dos comentários indicam que a nostalgia teve um papel crucial no aumento do envolvimento. Como referem Khanna e Dixit (2023), a memória afetiva partilhada tem o potencial de gerar um sentido de pertença e reconhecimento coletivo que aumenta a resposta do consumidor. Este fenómeno verificou-se nas campanhas analisadas, sobretudo em “Buenos Días Matosinhos”, em que conteúdo original era bastante conhecido nos anos 2000.

Outro dos objetivos foi compreender de que forma estas campanhas contribuíram para o posicionamento emocional da marca NOS junto destas gerações. Através da ativação de memórias culturais comuns e de um tom emocional próximo, a NOS posicionasse como uma marca que reconhece e valoriza a experiência geracional do seu público. Este posicionamento é construído não apenas através da estética visual, mas também pela abertura à participação do público, como se verificou na apropriação e partilha espontânea dos conteúdos. Esta dinâmica confirma a leitura proposta por Umberto Eco (2021), que defende que o recetor é um agente ativo na construção de sentido, sobretudo em contextos comunicacionais abertos e interativos como o digital. A receção das campanhas nostálgicas foi marcada por comentários que reinterpretem a mensagem, muitas vezes através de humor, referências pessoais ou citações do conteúdo original, o que reforça a eficácia da estratégia.

Na etapa final, procedeu-se à análise das emoções presentes nos comentários às campanhas. A utilização de ferramentas de análise de sentimentos mostrou que os comentários positivos foram os mais frequentes nas campanhas nostálgicas. Sendo categorizadas a nível de polaridade maioritariamente como positivas e na deteção de emoções ser mais evidente na presenta dos comentários a “Alegria” como sugerem os modelos utilizados. Ainda que o modelo de deteção de nostalgia tenha registado limitações, com menor precisão na identificação deste sentimento, a análise qualitativa e o cruzamento com o dicionário de palavras nostálgicas validado por Chen et al. (2023) permitiram reforçar a confiança na presença deste tipo de emoção. Estes dados são coerentes com os argumentos de Solomon

(2016) e Daszkiewicz (2023), que associam a nostalgia a sentimentos de segurança, pertença e reconexão em contextos de excesso de informação e instabilidade emocional, como os que caracterizam o ambiente digital atual.

Em suma, os resultados obtidos demonstram que o uso estratégico da nostalgia pode ser uma ferramenta bastante eficiente como estratégia para aumentar o envolvimento emocional com campanhas digitais.

Apesar das limitações metodológicas, nomeadamente a impossibilidade de identificar com exatidão a geração dos utilizadores que interagiram com as publicações, a análise realizada permite afirmar que as campanhas nostálgicas da NOS ativaram símbolos culturais relevantes, promoveram a participação ativa do público e contribuíram para o fortalecimento do posicionamento emocional da marca junto de um público digitalmente ativo.

7.LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

7.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Tal como qualquer investigação, este estudo apresenta um conjunto de limitações que importa reconhecer. A identificação destas limitações não invalida os resultados obtidos, mas antes reforça a necessidade de os interpretar com ponderação, bem como de sugerir caminhos para futuras investigações que complementem o presente trabalho.

Uma das primeiras limitações encontradas surgiu na revisão da literatura devido à escassez de artigos científicos para sustentar determinados aspetos da cultura dos anos 2000 em Portugal. Apesar de existirem muitas fontes informais, nem sempre foi possível sustentar certas interpretações com base em investigação científica, o que limitou o aprofundamento de alguns aspetos culturais e sociais associados à nostalgia dessa época.

Outra limitação tem a ver com o facto de o estudo se focar apenas no Instagram. Embora esta seja uma rede muito usada pelas gerações Y e Z, outras redes sociais funcionam de forma diferente e poderiam trazer resultados distintos. Por isso, não se pode assumir que as conclusões servem para todas as plataformas.

Além disso, a análise baseou-se numa única marca, a NOS. O que ajudou a garantir uma linha de análise mais sólida, mas não permite perceber como outras marcas usam a nostalgia nem como diferentes públicos reagem noutras situações.

Outro ponto importante tem a ver com o facto de não ser possível confirmar com total certeza que todos os utilizadores que interagiram com as campanhas pertencem às gerações consideradas neste estudo. Pode-se considerar, por lógica, que esse é o público predominante, já que o conteúdo é nitidamente direcionado a estas gerações, usando referências visuais e culturais dos anos 2000. No entanto, como o Instagram não disponibiliza dados demográficos detalhados dos utilizadores que interagem, como a faixa etária, não é possível comprovar isso de forma objetiva.

Os modelos de machine learning usados para analisar os comentários também mostraram ter algumas limitações. Como o projeto teve de ser feito dentro de um tempo definido, não foi possível treinar os modelos de forma mais profunda nem criar um golden standard com o total dos comentários para todas as campanhas. No caso da nostalgia, por exemplo, o modelo teve dificuldade em detetar esse sentimento, mesmo com o uso de um

dicionário. Muitos comentários usavam expressões ligadas ao vídeo em si, e o modelo não conseguiu perceber o contexto, focando-se apenas em “palavras-chaves”.

No que toca à interação dos utilizadores, não se viu uma recriação direta das campanhas da NOS. O que aconteceu foi que, depois das campanhas saírem, algumas pessoas voltaram a partilhar ou recriar os vídeos originais que serviram de inspiração, tanto no caso de “Buenos Días Matosinhos” como no “Salta Joca”. Ou seja, a nostalgia levou ao regresso desses conteúdos antigos, mas não houve apropriação direta das novas campanhas.

Outra dificuldade em ter em conta é que embora a NOS recorra a várias referências nostálgicas que evocassem memórias ligadas aos anos 2000 em várias campanhas, muitos dos vídeos não apresentam signos visuais suficientemente marcantes. Isso dificultou a aplicação da análise semiótica proposta por Roland Barthes nas campanhas “Buenos Días Matosinhos” e “Salta Joca”. Por essa razão, foi necessário recorrer a uma terceira campanha, “Feliz Ano Novo 2023” para aplicar a análise semiótica nos níveis de denotação e conotação.

7.1.RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Tendo em conta as limitações identificadas neste estudo, sugerem-se algumas direções para investigações futuras que possam aprofundar o tema da nostalgia no marketing digital.

Uma das limitações sentidas neste estudo foi a escassez de investigação científica centrada na cultura dos anos 2000 em Portugal. Para combater esta lacuna, recomenda-se que, em investigações futuras, seja integrada uma componente qualitativa na metodologia, como Inquérito ou *Focus Group* aplicados diretamente às gerações em estudo. Estes métodos permitiriam recolher informações relevantes diretamente junto de quem viveu essa época, contribuindo para fundamentar e enriquecer de forma mais sólida a análise dos conteúdos nostálgicos.

Recomenda-se também a expansão da análise a outras redes sociais, como o TikTok ou o YouTube, que têm formatos e dinâmicas diferentes do Instagram. Isso permitiria comparar a forma como os conteúdos nostálgicos são recebidos nas diferentes plataformas.

Outra sugestão seria alargar o número de marcas para análise. Comparar diferentes abordagens ao uso da nostalgia no marketing digital permitiria perceber se existem padrões comuns ou estratégias mais eficazes consoante o setor, o tipo de produto/serviço ou o público-alvo.

Uma nova possibilidade seria recorrer a métodos de validação manual com base numa amostra representativa dos comentários recolhidos. Essa validação poderia ser feita através de inquéritos (exemplo, Google Forms), onde seria pedido aos participantes a classificação dos comentários de acordo com a polaridade, tipo de emoção e verificar a presença de nostalgia. Em alternativa, poderia ser realizado um Focus Grupo com elementos da geração Y e Z, promovendo uma discussão mais aprofundada sobre a interpretação dos comentários. Ambas as abordagens permitiriam criar um golden standard mais sólido de forma a validar os resultados obtidos pelos modelos de machine learning.

Apesar de essa comparação entre modelos não estar incluída formalmente no projeto, foram realizados vários testes com diferentes abordagens de análise para perceber qual delas era mais precisa na interpretação dos comentários. Por isso, faria sentido que, em estudos futuros, essa vertente fosse explorada com mais detalhe, comparando diferentes métodos de forma sistemática. Isso poderia ajudar a perceber qual é o mais adequado para lidar com a linguagem usada nas redes sociais, especialmente quando se trata de identificar emoções mais subtis, como a nostalgia implícita.

8. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o impacto da nostalgia nas campanhas digitais da NOS junto das gerações Millennial e Z. Através de uma abordagem mista, foi possível compreender de que forma os elementos nostálgicos contribuem para o envolvimento emocional do público, tanto a nível simbólico como nas interações digitais. Os resultados mostram que as campanhas com referências ao passado geraram mais interações. A análise semiótica revelou que os elementos visuais, textuais e sonoros usados nestas campanhas remetem a memórias culturais partilhadas, fortalecendo a ligação entre a marca e o público. Também se verificou que os utilizadores participam ativamente neste processo, interpretando e dando novo significado às mensagens, o que contribui para o alcance e a eficácia da campanha.

Para além dos resultados, este estudo apresenta contributos relevantes para a área do marketing digital. Uma das principais contribuições deste trabalho é o facto de abordar um tema ainda pouco explorado em Portugal, contribuindo para combater a escassez de estudos sobre o uso da nostalgia no marketing digital nacional. Além disso a investigação propõe uma análise comparativa entre campanhas nostálgicas e não nostálgicas da mesma marca, permitindo perceber com maior clareza o impacto emocional e comportamental da nostalgia. Outro contributo inovador foi a realização de tradução e adaptação de um dicionário empírico de nostalgia, originalmente em inglês, que permitiu aprofundar a análise de sentimentos de forma mais ajustada.

Este trabalho assume, assim, um carácter multidimensional, porque cruza várias áreas que se complementam entre si. Da comunicação, analisa-se a forma como as mensagens são construídas e recebidas pelo público. Do marketing, destaca-se o uso da nostalgia como estratégia emocional para criar ligação com público. A perspetiva sociológica ajuda a entender como estas campanhas refletem valores culturais e geracionais, e a semiótica permite interpretar os elementos visuais, textuais e sonoros que constituem a narrativa das campanhas. Ao juntar estas diferentes abordagens, o estudo oferece uma perspetiva mais abrangente sobre a forma como os utilizadores se relacionam com conteúdos digitais assentes em memórias partilhadas. Acredita-se que estas contribuições possam incentivar investigações futuras, assim como também auxiliar profissionais que procuram desenvolver campanhas com maior impacto emocional e relevância para o seu público.

9.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, Henrique. (1997). *Da semiótica da comunicação à comunicação literária: percursos de uma herança com história*. *MÁTHESIS*, 6, 271-293.
- Arnaut, C. F., Bizarrias, F. S., Ferreira, M. C. O., Cucato, J. S. T., & Silva, J. G. (2019). *Os Efeitos da Nostalgia na Lealdade do Consumidor*. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 12(1), 81-100.
<https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/7-Os-Efeitos-da-Nostalgia-na-Lealdade-do-Consumidor.pdf>
- Bachem, M. (2020). *Magic of the past? The effect of Nostalgia Marketing in fashion on Gen Z's consumer behavior and the role of brand's exclusivity in nostalgic Gen Z marketing* (Master's thesis, University of Twente). <https://essay.utwente.nl/81680/>
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). Jonathan Cape. (Obra originalmente publicada em 1964).
Disponível em
[https://monoskop.org/File:Barthes Roland Elements of Semiology 1977.pdf](https://monoskop.org/File:Barthes_Roland_Elements_of_Semiology_1977.pdf)
- Bianchi, C., & Cosenza, G. (Eds.). (2020). *Lexia. Rivista di semiotica, 33–34 Semiotica e Digital Marketing*. Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale.
<https://iris.unimore.it/handle/11380/1213596>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Emoticon. Em *Cambridge English Dictionary*. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoticon>
- Cardoso, G., Espanha, R., & Lapa, T. (2005). *E-Generation: Os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal*. CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Coelho Neto, N. J. (2022). *Geração Z e o mercado de trabalho: atração e retenção*. *Brazilian Journal of Development*, 8(3), 20603–20612. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n3-297>
- Costa Cardoso, G. C., & Barbosa, F. M. D. (2024). *Tecnologia Bluetooth: Uma análise sobre a visão geral e introdução ao futuro do Bluetooth 6.0* (DOI: 10.22533/at.ed.9542421117). Atena Editora.
- Daszkiewicz, M. (2023). *Nostalgic consumer trends and nostalgia marketing*. *Ekonomia – Wrocław Economic Review*, 29(4), 69–82. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.29.4.6>
- Daszkiewicz, M. (2024). *Just like the good old days: The rationale for leveraging nostalgia in marketing tourist destinations*. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 192, 163–178.
<https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.192.10>
- Deodato, R. S. de L. (2014). *A comunicação política no entretenimento: O caso dos programas de humor em Portugal 2007–2008* (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/7127>
- Dimock, M. (2019, 17 de janeiro). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eco, U. (1962/1991). *Obra Aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. São Paulo: Perspectiva.
- Faustino, P. (2004). *A imprensa em Portugal: Transformações e tendências*. *Media XXI/Formalpress*. https://www.researchgate.net/publication/342925986_A_Imprensa_em_Portugal_-_Transformacoes_e_Tendencias

- Ferin Cunha, I., & Burnay, C. (2005). *Ficção televisiva em Portugal: 2000–2005*. Universidade de Coimbra & Universidade Católica Portuguesa.
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15064/1/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf>
- Fernandes, D. (2009). *Educational assessment in Portugal*. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade de Lisboa.
<https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/5502/1/Educational%20Assessment%20in%20Portugal.pdf>
- Filipe, M. (2021). *Geração X versus Geração Y: uma comparação sobre o comprometimento organizacional* [Tese de doutoramento, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41074>
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, márketing y comunicaci3n* (rev. por M. de la Cinta Pérez Gómez). Ariel.
- Fontanari, R. (2016). *Como ler imagens? A lição de Roland Barthes*. Galáxia (São Paulo), n. 31, p. 144-155.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
- Gomes, M. S. C. (2010). *Efeitos de Morangos com Açúcar dos 7 aos 13 anos: Estudo de caso* (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. https://ria.ua.pt/bitstream/10773/9391/1/tese_2010.pdf
- Harlow, S. (2023). *Trends: How Are Gen Z and Millennials Driving Nostalgia?* GWI Blog. <https://www.blog.gwi.com/trends/nostalgia-trend/>
- Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). *Nostalgia marketing and (re-)enchantment*. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Hernandez Vargas, Y., Hernández Ortiz, I., Cer3n Islas, A., Figueroa Velázquez, J. G., & Hernández Arada, I. (2025). *Impacto de la nostalgia en el comportamiento del consumidor en la Generaci3n X, Millennials y la Generaci3n Z*. *Caleidoscopi*, 2(4).
<https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i4.13955>
- Ho, H. Y., Hsu, Y. T., & Pan, H. Y. (2011). *Impacts of computer-mediated communications on social behaviors of MSN and Facebook users*.
https://www.researchgate.net/publication/268304107_Impacts_of_Computer-Mediated_Communications_on_Social_Behaviors_of_MSN_and_Facebook_Users
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>
- Instituto Nacional de Estatística. (2016). *Portugal: 30 anos de integraç3o europeia (1986–2015)*. Instituto Nacional de Estatística.
https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=265216255&att_display=n&att_download=y
- Khanna, V. & Dixit, S. (2023). *Nostalgia branding and marketing*. *Amity Journal of Management*, 11(1), 28–34.
<https://www.amity.edu/gwalior/ajm/pdf/nostalgia%20branding%20and%20marketing.pdf>
- Lopes, M. C. (2010). *Umberto Eco: da "Obra Aberta" para "Os Limites da Interpretaç3o"*. *Revista Redescriç3es – Revista on line do GT de Pragmatismo e Filosofia Norte-Americana*, Ano 1, Número 4.
- Maia e Carmo, T. (2004). *A língua portuguesa na Internet*. *Janus OnLine*.
https://www.janusonline.pt/arquivo/2004/2004_2_17.html#dados
- Oliveira, L. P., & Barros Neto, J. P. de. (2022). *Generation Z's perception of artificial intelligence used in selection processes*. *Journal on Innovation and Sustainability* RISUS, 13(4), 11–17. <https://doi.org/10.23925/2179-3565.2022v13i4p11-17>

- Parry, E., & Urwin, P. (2011). *Generational differences in work values: A review of theory and evidence*. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96.
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8, C. Hartshorne & P. Weiss, Eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Retscher, G., Gikas, V., & Gabela, J. (2024). *Experiences with techniques and sensors for smartphone positioning*. *Journal of Applied Geodesy*. <https://doi.org/10.1515/jag-2024-0048>
- Pedro, J. M. S. (2022). *Influência da nostalgia na percepção de valor e intenções de compra de discos de vinil* ([Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório.Ulisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/27103>
- Saltoratto, G. M., Gaschler, T., Aguiar, V. D. S. M., & Oliveira, M. C. (2019). *Geração Z e os seus impactos na cultura organizacional*. *Revista Produção Online*, 19(3), 1027–1047. <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/3600/1834>
- Santaella, L. (2012). *Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. Cengage Learning. Disponível em https://issuu.com/cengagebrasil/docs/teoria_geral_dos_signos
- Silva, A. S., & Peixoto, P. (2011). *Jovens e estilos de vida: Um inquérito nacional*. Porto Editora.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (11.ª ed., B. Honorato, Trad.). Bookman. (Obra original publicada em 2015)
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York, NY: William Morrow and Company.
- Zaninelli, T., Caldeira, G., & de Souza Fonseca, D. L. (2022). *Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y e Z, Geração Polegar e Geração Alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias*. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, 16, e02143. <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/12991/8744>

APÊNDICES

APÊNDICE A- TABELA COMPARATIVA DAS CAMPANHAS NOSTÁLGICAS E NÃO NOSTÁLGICAS ANALISADAS

Data	Campanha	Tipo de Campanha	Objetivo	Patrocinado	Comentários	Gostos	Partilhas	Visualizações
5/08/2024	Buenos dias Matosinhos	Nostálgica	Promoção serviços	Sim	1264	32486	2019	1 800 000
05/02/2025	Salta Joca	Nostálgica	Promoção serviços	Sim	401	32974	385	2 000 000
30/12/2022	Feliz Ano Novo 2023	Nostálgica	Mensagem	ND	72	9439	0	3 200 000
29/11/2022	O carrossel	Nostálgica	Mensagem	ND	450	24965	1	10 200 000
13/08/2024	País 5G José Figueiras	Não Nostálgica	Promoção serviços	Sim	210	2607	28	993000
01/08/2024	A Previsão	Não Nostálgica	Promoção serviços	Sim	132	1964	60	847 000
25/11/2021	Boneco de neve	Não Nostálgica	Mensagem	ND	60	516	0	18900
09/09/2024	O regresso	Não Nostálgica	Promoção serviços	Não	90	1606	0	912 000

ANEXOS

ANEXO A- DICIONÁRIO DE PALAVRAS ASSOCIADAS À NOSTALGIA (CHEN ET AL., 2023)

TABLE 3 Final nostalgia dictionary.

No.	Word	No.	Word	No.	Word	No.	Word
1	Ago	26	Fond	51	Meet	76	Reminiscence
2	Back	27	Friend	52	Memory	77	Rose-tinted
3	Bittersweet	28	Fun	53	Miss	78	Sad
4	Bring	29	Funny	54	Mother	79	Sadness
5	Brother	30	Good	55	Movie	80	School
6	Calm	31	Happiness	56	Music	81	Security
7	Child	32	Happy	57	Nostalgic	82	Sentimental
8	Childhood	33	Heart	58	Old	83	Sister
9	Christmas	34	Holiday	59	Parent	84	Sit
10	Close	35	Home	60	Past	85	Smile
11	Comfort	36	Home-missing	61	Peaceful	86	Summer
12	Contemplate	37	Homesick	62	People	87	Think
13	Day	38	Homesickness	63	Personal	88	Time
14	Daydream	39	House	64	Pet	89	Toy
15	Desire	40	Idealized	65	Photo	90	Vacation
16	Dream	41	Immerse	66	Place	91	Value
17	Dwell	42	Introspect	67	Play	92	Visit
18	Emotion	43	Keepsake	68	Pleasant	93	Walk
19	Enjoy	44	Kid	69	Positive	94	Wish
20	Event	45	Life	70	Relationship	95	Wishful
21	Experience	46	Live	71	Relaxed	96	Yearn
22	Familiar	47	Loneliness	72	Relive	97	Young
23	Family	48	Lonely	73	Remember	98	Youth
24	Father	49	Loss	74	Reminder		
25	Feel	50	Love	75	Reminisce		