

## *O poder emocional e nostálgico: As estratégias das marcas para criarem conexões*

/// Daniela Afonso Sousa

*daniela.a.sousa2003@gmail.com*

<https://orcid.org/0009-0002-0090-0239>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

### Resumo

As marcas utilizam diversas estratégias para se aproximarem do seu público, mas é ao criarem experiências autênticas e relevantes que conseguem estabelecer vínculos mais profundos. É necessário conhecer perfeitamente a audiência ao qual se direciona a mensagem, entender o que ela espera com a comunicação daquela marca, e, também, enquadrar fatores que influenciaram e continuam a influenciar os comportamentos do público, como o Covid-19 e as mudanças geracionais. Neste artigo, contextualizamos o mundo empresarial e a sua respetiva comunicação ao nível do marketing, e, posteriormente, apresentamos uma análise de campanhas emocionais e nostálgicas que revelam o poder de uma forte comunicação para as marcas se relacionarem com o seu público. Para além disso, ainda entregamos uma reflexão crítica sobre o poder emocional e nostálgico das marcas para criarem conexões, apresentando dois pontos de vista interessantes que fazem pensar.

**Palavras-chave:** Emoções, Nostalgia, Marcas, Conexões, Relacionamentos, Comunicação

### Abstract

Brands resort to various strategies to connect with their target public, but it is when they create meaningful and authentic experiences that they can establish deeper bonds. Therefore, it is essential for brands to know exactly which target market they are addressing with their message, to understand what that target market expects from that brand's communication, but also to take into account factors that have influenced and continue to influence public behaviors, such as Covid-19 and the generational shifts. In this article, the business world and its respective communication are contextualized at the marketing level and, subsequently, an analysis of emotional and nostalgic campaigns is presented, which reveals the power of strong communication that brands use to connect with their target audience. Moreover, a critical reflection on the emotional and nostalgic power of brands to nurture impactful connections is delivered, presenting two interesting points of view that make people think.

**Keywords:** Emotions, Nostalgia, Brands, Connections, Relationships, Communication

## Introdução

Mais do que vender, uma marca precisa de se relacionar com o seu público, entender o seu ponto de vista e, acima de tudo, posicionar-se no papel do consumidor - decifrar como ele pensa, age e sente. Nos dias de hoje, além de satisfazer as necessidades que são previamente conhecidas e analisadas, as empresas têm outro papel imprescindível: descobrir a necessidade mais profunda do consumidor que, por vezes, nem é conhecida pelo próprio público.

De facto, toda e qualquer pessoa aprecia tudo o que a faça sentir acolhida e representada. Por isso, há uma consideração cada vez maior em expressar os valores e crenças do público nos produtos ou serviços, mas, principalmente, em enquadrá-los na identidade da empresa. Tal como menciona Mendes (2024, p.2) “as marcas procuram humanizar as suas abordagens, adotando características e comportamentos que visam estabelecer conexões emocionais mais profundas com os consumidores”. Assim, o consumidor tende a procurar marcas mais humanas e que valorizem a personalização que correspondem à necessidade de cada um.

Além disso, as pessoas, como consumidores, são seres completos com consciência das necessidades que desejam satisfazer (pelo menos naquele momento ou para um determinado período de tempo). Os seres humanos são seres mutáveis: as necessidades, opiniões, sentimentos e hábitos de consumo são alterados ao longo da vida do consumidor. Há inúmeros eventos que podem estar associados à mudança, como o local de residência, o matrimónio, ciclo de amigos, comunidade, e muito mais (Tiago & Veiga, 2021).

Um dos momentos mais intensos e mais notórios na mudança de comportamento dos consumidores foi durante a pandemia. Tiago & Veiga (2021, p.91) afirmam que o Covid-19 trouxe oportunidades insubstituíveis para pequenos negócios “se apresentarem como estabelecimentos com os produtos que o público procura, sem rutura de stock”. Assim, as empresas conseguiam fidelizar o cliente, tornando-o num consumidor habitual. Como? Porque esses pequenos negócios de comércio local tinham como vantagem um processo de compras mais rápido, cómodo, seguro e próximo - logo, o comportamento do consumidor foi alterado.

Esse tempo afetou também o psicológico das pessoas. Tornaram-se públicos mais emocionais, sensíveis e nostálgicos, pois sentiam falta dos dias onde a liberdade física não estava condicionada. Era nos pequenos negócios que mais se refletia a lealdade, conveniência e nostalgia dos consumidores, pois os proprietários tornavam o ambiente humanizador e sociável (Tiago & Veiga, 2021).

Explorando outra perspetiva, é através das gerações que conseguimos analisar também fatores que possam influenciar os hábitos de consumo dos consumidores. Segmentar públicos por gerações é uma medida comum e eficaz para as grandes empresas, principalmente onde o volume de negócios é amplo. Sabemos que cada pessoa é um ser único - com comportamentos, pensamentos e sentimentos diferentes. Desde o marketing 3.0, ou seja, desde quando as marcas se centram no ser humano e que se focam nas realizações pessoais do consumidor, será de se acreditar que as empresas têm consciência do seguinte: as pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período geracional, passaram pelos mesmos acontecimentos e, como partilham experiências socioculturais, é mais provável que possuam um idêntico conjunto de valores, atitudes e comportamentos (Kotler et al., 2021).

Tendo isso em consideração, há gerações específicas, dependendo do objetivo comunicacional, que são o público-alvo quando as marcas decidem lançar uma campanha nostálgica. Ou seja, tentam recriar momentos, sons ou cheiros que essas gerações estavam acostumadas a ver, ouvir ou sentir, mas no presente! Assim, esses públicos sentem-se acolhidos e representados de alguma forma por essa marca.

Após este momento introdutório e depois de abordar todas temáticas importantes para contextualizar este discurso, confirmo que o contributo para a realização deste artigo é explorar e refletir, através de exemplos reais, o poder emocional e nostálgico das marcas para elas possam criar conexões com o seu público.

Deste modo, coloca-se a seguinte questão central: de que forma o poder emocional e nostálgico contribuem para a criação de relações intrínsecas entre os consumidores e as marcas que adotam estas estratégias? O contributo deste artigo reside na análise crítica e reflexiva de campanhas publicitárias emocionais e nostálgicas, que ajudam a compreender o impacto destas estratégias na construção de vínculos duradouros entre marcas e os seus públicos.

Para tal, o presente estudo está estruturado com quatro capítulos principais. No primeiro, procede-se à revisão de literatura de estudos que suportam as duas temáticas principais deste artigo, tal como entender o impacto da pandemia no ser humano e, também, compreender como as gerações moldam comportamentos. De seguida, o segundo capítulo apresenta-se dividido em dois poderes fundamentais para a reflexão crítica deste estudo: dentro de cada subtema, é apresentado de início uma revisão de literatura característica da temática apresentada e, posteriormente, é confrontada através de exemplos reais, como campanhas publicitárias de diversas marcas. No terceiro capítulo, há uma exposição e uma discussão de resultados apresentados neste estudo. Por fim, o último capítulo apresenta os principais ideias deste artigo, limitações e iniciativas para investigações futuras.

## **Poderes das Marcas para Criarem Conexões**

### **Poder Emocional**

Os seres humanos são seres sentimentais e emocionais, que transmitem os seus pensamentos através de reações, muitas vezes incontroláveis. As empresas e as marcas com essa consciência, sabem que conseguem atrair o seu público de interesse ao despertar reações emotivas. Costa & Maia (n.d.), defendem que o apelo emocional na publicidade desperta mais a atenção do que o apelo racional. As pessoas movem-se pelas emoções que vão adquirindo ao longo da sua experiência de vida, logo utilizar a linguagem emocional na campanha de uma marca, poderá ser a ferramenta perfeita para criar uma conexão forte com os seus públicos e audiências. Logo, o cliente que se emociona é aquele que as marcas procuram?

É verdade que fidelizar clientes é um objetivo que todas as empresas procuram atingir constantemente, mas, mais do que nunca, sabe-se que não basta fazer publicidade para vender, pois, dessa forma, dificultará o processo de criação de relações profundas e duradouras entre organização e cliente. Os consumidores precisam de se conectar à marca e sentirem que estão a ser representados de certa forma. Assim, a marca transmite a ideia de que cada pessoa individual é um elemento imprescindível para aquela empresa.

Para entender melhor este conceito do poder emocional das marcas, é importante trazer para esta reflexão exemplos de campanhas de marcas conhecidas que, de alguma forma, mexeram com as emoções do público que as assistiu.

Para compreender de forma mais aprofundada o conceito do poder emocional das marcas, torna-se fundamental analisar exemplos concretos que evidenciem a aplicação prática destas estratégias. Através da observação de campanhas publicitárias de marcas reconhecidas, é possível identificar como certos elementos emocionais são intencionais para criar vínculos significativos com o público.

Posto isto, iniciamos com a empresa portuguesa que o público certamente associa a campanhas emocionais, principalmente na altura do Natal, trazendo várias temáticas diferentes todos os anos: A Vodafone Portugal. No Natal de 2022, a marca lançou a campanha “Partilha o que estás a sentir” (Vodafone Portugal, 2022) onde aborda a temática da saúde mental que é um problema na vida dos jovens atualmente. Contextualizando esta publicidade, o vídeo de três minutos apresenta a história de um rapaz que está doloroso e ferido psicologicamente. Era dia de Natal, e o único objetivo dele era estar sozinho à beira-mar, e sem ele contar, ouve uma chamada de um telemóvel que não era seu. Após muita inquietação, ele decide atender a chamada e uma menina do outro lado falou que esse telemóvel era dela e que precisava mesmo dele porque ela tinha ali “a vida toda”. Eles decidiram encontrar-se e vão pelo caminho a falar ao telemóvel. O rapaz não imaginava que ao atender aquela chamada com o objetivo de “entregar a vida” de alguém, iria receber um propósito para si próprio para continuar a viver.

Esta campanha é um exemplo impecável de que as marcas conseguem mexer facilmente com as emoções do público. Há uma analogia muito interessante quando a menina diz “tenho aí a minha toda”, pois explora o sentido da vida exemplificando duas situações completamente opostas: para o rapaz a vida já não tinha sentido nenhum, não havia um propósito para continuar a viver. Porém, para a menina, era no telemóvel que ela tinha tudo que lhe era mais importante, incluindo a sua vida. E falar desta temática naquele Natal fez todo o sentido, porque 2022 representava um período pós-pandemia e desde essa época assustadora os estudos apontavam para um aumento progressivo de problemas mentais, como a ansiedade e a depressão. A Vodafone, com a campanha “Partilha o que estás a sentir”, conseguiu captar a atenção do público, mas, mais importante ainda, alertou para um problema grave na vida dos jovens e com isso, esta publicidade, conseguiu despertar reações emocionais na audiência que assistiu porque o público reviu-se naquela situação do rapaz (Simões, 2022). Esta campanha é um exemplo ideal do poder emocional que uma marca pode ter para criar conexões ou relações com o seu público.

A seguir, é essencial lembrar uma campanha muito bem-sucedida da EDP, uma empresa portuguesa do setor energético. Em 2016, para celebrar os seus 40 anos de história, a marca lançou uma campanha institucional emotiva com o nome “Sinais de Luz” (EDP Portugal, 2016). A publicidade conta a história de duas crianças que são vizinhas. Os dois comunicavam através das suas luzes de candeeiro, acendendo e apagando a luz quando estavam felizes, tristes ou com saudades. Os anos passam e mesmo depois da adolescência, quando começam a namorar, eles continuam a trocar sinais de luz um com o outro durante a vida adulta. Com o passar do tempo, decidiram ter um filho, e alguns anos depois, a criança começa a fazer sinais de luz com o seu candeeiro, para uma menina que era sua vizinha (exatamente como o seu pai fazia com a sua mãe antigamente). O objetivo da mensagem que a EDP queria transmitir era “a história recomeça, a energia renova-se.”

Esta publicidade institucional é também uma prova viva de que o poder emocional de uma marca é imprescindível para gerar reações com o seu público. A campanha foi um sucesso, pois foi vista por mais de 8,2 milhões de pessoas na TV, e para além disso, atingiu 1,1 milhões de visualizações no Youtube, tornando-se a publicidade mais vista do canal da EDP (Observador, 2016). Esta campanha institucional emotiva, ao contrário da Vodafone, não tem voz de narração, ou seja, a estratégia adotada pela marca foi tão bem delineada que as pessoas entenderam perfeitamente a mensagem e as emoções revelavam-se espontaneamente, mesmo com a ausência de voz e de legendas. Assim, “Sinais de Luz” é um exemplo demonstrativo de que as marcas têm um poder fantástico para deixar a audiência arrepiada, fazendo despertar emoções vibrantes aos seus consumidores.

O último caso que identifica o poder emocional de uma marca é a campanha de 2016 da empresa Procter & Gamble (P&G). Durante a altura dos Jogos Olímpicos desse ano, a marca lança a sua campanha “Thank you, mom” (Meaningful Impact, 2016) que revela a

importância da força materna para cada atleta. Durante os dois minutos, é contada a história de quatro atletas de nacionalidades diferentes, que no momento decisivo da competição lembravam-se da sua mãe que lhes dava força para ultrapassar os momentos mais difíceis quando eram crianças. Cada atleta tinha uma história diferente, mas todos encontravam a força que precisavam para competir ao relembra-rem-se dos ensinamentos da sua mãe, tais como “vamos lá”, “respira fundo”, “está tudo bem” e “o meu coração diz que consegues”. Com essa recarga de energia, cada atleta venceu na modalidade que participou. A campanha emocional termina com a mensagem “It takes someone strong, to make someone strong”.

A marca P&G fez uma ação interessante ao revelar que a força de um atleta não vem por sorte, e mesmo quando um atleta não se sente capaz, o amor de uma mãe é mais forte do que qualquer problema. A P&G faz parte da rotina das mães e a campanha junta o mundo inteiro para agradecer o papel de todas as mães para criar um filho. Este anúncio torna-se ainda mais forte quando pensamos que a maioria das pessoas olha para as suas mães como um elemento de garra e luz. Dessa forma, a marca consegue enaltecer a força materna na vida de cada espectador para os momentos de superação individual. A marca com a campanha “Thank you, mom” deixou a audiência emotiva e sentimental, arrepiando quem assistia.

## **Poder Nostálgico**

A nostalgia é um sentimento reconfortante na vida do ser humano. Wildschut & Sedikides (2023) abordam os benefícios da nostalgia nas populações mais vulneráveis, e estes apresentam evidências de que a nostalgia pode amenizar problemas psicológicos e promover o bem-estar das pessoas, utilizando métodos variáveis. Além disso, eles enaltecem o poder da nostalgia pode fortalecer a continuidade do “eu”, o significado da vida e as conexões sociais. Este estudo foi realizado tendo como contexto a pandemia.

Assim, lembrar a época do Covid-19 é importante para analisar a influência do poder da nostalgia na vida do ser humano. Nesse período, as pessoas viviam com saudades de voltar à normalidade - poder abraçar quem mais amam, passear em qualquer lugar sem nenhuma restrição e passar mais tempo com os seus familiares. Com a angústia de não conseguirem viver a vida como antigamente viviam, as pessoas refugiavam-se nos seus pensamentos ao recordar os bons momentos que haviam passado. Por exemplo, ao voltarem a ver aquele filme que adoravam ver na adolescência, ao dançarem ao som daquela música que ouviam quando eram mais novos, ao jogarem jogos de tabuleiro em família que já não jogavam há muitos anos, etc.

Para além disto, e antes de entrar no mundo empresarial, “a nostalgia é capaz de unir pessoas, vivências, sentimentos e emoções da infância ou de algum momento do passado”, disse Carvalho & Pires (2023). É com a nostalgia que conseguimos reencontrar conforto e felicidade quando nos lembramos de uma memória familiar, pois são conceitos que estão conectados diretamente (Carvalho & Pires 2023).

Tendo isso em conta, a nostalgia é vista como uma oportunidade para as marcas. Não é de agora que esse sentimento é considerado uma ferramenta poderosa, já que há várias décadas que a nostalgia é capaz de atrair públicos, *engagement* e suscitar desejos profundos aos consumidores (Henriques & Suarez, 2021). E, sob a perspetiva organizacional, examinada pelos autores de marketing Holbrook e Schindler a nostalgia constitui uma preferência por objetos que se assemelham aos da juventude de um indivíduo.

Desta forma, ao analisar estes conceitos sobre como a nostalgia afeta o ser humano e como o mundo empresarial aproveita essa oportunidade, é importante verificar exemplos de campanhas de marcas conhecidas. Estes anúncios ilustram os conceitos teóricos

anteriormente apresentados e permitem, também, uma reflexão sobre a eficácia da nostalgia como um incentivo à relação entre marca e consumidor.

Primeiramente, começamos por uma campanha que representa efetivamente tudo o que é nostalgia. Em 2020, no Super Bowl (que é o jogo anual do campeonato da liga norte-americana de futebol americano) é comum passarem vários anúncios comerciais, mas existiu um que não passou despercebido. A campanha da Google “Loretta” (Eslogan Magazine, 2020) tocou o coração das audiências ao contar a história de um senhor que pedia ao assistente virtual da Google para recordar momentos com a sua falecida esposa. Ao longo do comercial, a ferramenta mostrava fotografias de momentos especiais do casal.

Este momento foi marcante e emocional, mas principalmente nostálgico! A realidade é que quando sentimos saudades de algo ou alguém, recorremos a fotografias para relembrar e voltar a imaginar os momentos felizes e reconfortantes vividos. Todavia, este comercial não vende um produto ou serviço que enfatiza e desperta a nostalgia às pessoas. Este, por si só, causa esse efeito no ser humano, sendo que a campanha é simultaneamente emocional. Em poucos dias, o vídeo chegou a mais de 12 milhões de visualizações e pessoas que, naquela altura, estavam a lutar contra a perda de memória, comentavam o vídeo emocionadas, assim como os seus familiares (Pinto, 2020).

De seguida, é relevante identificar também um momento marcante para os jovens em Portugal com o regresso da Leopoldina, do Continente, no Natal de 2020. Esta personagem é muito especial e única para a geração Z, pois ela marcava a magia do Natal com as suas músicas e tinha a grande missão de incentivar as pessoas a doarem os seus brinquedos às crianças de famílias carenciadas. E para comemorar os trinta e cinco anos do Continente, a Popota, uma personagem igualmente icónica da marca, pede um desejo para voltar a ver a Leopoldina. A Popota imagina-se a regressar com ela ao “Mundo Encantado dos Brinquedos” (Continente, 2020) e a cantarem a música que faz recordar os tempos passados. Esta aliança provocou nostalgia nos consumidores e dominou as redes sociais (Silva, 2020).

Sobre esta campanha, será de acreditar que provoca arrepios a qualquer jovem português. Mais uma vez, em 2020 as pessoas recordavam constantemente o passado, e principalmente, na época natalícia onde os sentimentos e emoções revelam-se espontaneamente. O Continente aproveitou o seu aniversário para juntar as suas duas personagens que marcaram a sua trajetória, e, assim, o seu público conectou-se automaticamente à marca ao relembrar a imagem da Leopoldina e a ouvir a música tradicional que conheciam da infância. Foi, sem dúvida, uma excelente estratégia para atrair o público mais velho e, com isso, fortalecer as relações entre consumidor e marca.

## Discussão

Daqui se compreende que uma estratégia que faça mexer com as emoções da audiência é uma excelente ideia para marcas se relacionarem com o seu público. Logo, é relevante suscitar o sentimento de nostalgia do consumidor para que ele se encante com a comunicação, mesmo sem se aperceber.

Anteriormente, verificamos três excelentes exemplos de marcas que conseguiram obter resultados bastante positivos, principalmente ao nível de visualizações na televisão, *likes* e comentários nas redes sociais. Pois, a verdade é que resultados não são apenas vendas. Quando as marcas Vodafone, EDP e P&G decidiram avançar com estas fantásticas campanhas emocionais, acredita-se que nunca tiveram como objetivo principal a venda direta dos seus produtos ou serviços. Elas certamente pensaram, em primeiro lugar, no seu público e como os consumidores são importantes para as marcas, ao ponto de os

conhecerem tão bem que lançam uma campanha onde o emocional deles é afetado positivamente.

O mesmo acontece com as marcas que adotaram uma estratégia nostálgica para se relacionarem com os seus públicos. O Google e o Continente são a prova viva de que apostar na nostalgia nas suas campanhas apresenta ótimos benefícios, tendo em conta a criação de relacionamentos com os consumidores. Como vimos, a nostalgia altera o comportamento do ser humano, tornando-o mais vulnerável e sensível, de forma positiva. As pessoas sentem conforto e segurança com aquela memória desbloqueada que agora deixa saudades. Além disso, a nostalgia nunca pode ser separada totalmente da vertente emocional, isto porque quando uma pessoa vive uma experiência nostálgica é normal que o seu emocional seja afetado, seja por meio de sorrisos, lágrimas e muito mais.

Porém, tendo em conta uma perspetiva comercial, uma marca não pode adotar constantemente estratégias de comunicação emocionais e nostálgicas. Nós sabemos que as empresas precisam de vender para o negócio funcionar e, assim, conseguirem obter lucros. Se uma marca cria apenas campanhas deste tipo, certamente não será a melhor opção para o negócio, sabendo que qualquer empresa necessita de resultados positivos nas suas vendas. Aliás, a saturação do público iria destacar-se, pois as pessoas, muito provavelmente, não se envolveriam com a marca da mesma forma.

Por outro lado, as marcas nunca se podem esquecer que precisam de conquistar e atrair a audiência num curto espaço de tempo. As marcas devem pensar em momentos estratégicos e pontuais que façam sentido para se voltarem a restabelecer emocionalmente com os seus consumidores. Uma marca que é capaz de perceber o desejo mais profundo do seu público, que vai além da satisfação das necessidades básicas, que sabe comunicar no momento ideal, merece todo o respeito.

Tendo em conta todas as campanhas utilizadas como exemplo neste artigo, é possível presumir que grande maioria das marcas opta por criar publicidades institucionais emocionais e nostálgicas na altura do Natal. Nesta época, que é caracterizada pelo amor e união em família, o sistema emocional do ser humano fica mais ativo do que noutra altura no ano. As empresas, ao saberem disso, não deixam escapar essas oportunidades únicas e pontuais para se reconectarem ao seu público.

## Conclusão

Importa recordar a ideia inicial: mais do que vender, uma marca precisa de se relacionar com o seu público, entender o seu ponto de vista e, acima de tudo, posicionar-se no papel do consumidor - decifrar como ele pensa, age e sente.

Atualmente, será de acreditar que as empresas se preocupam cada vez mais em relacionar-se com o seu público para além do processo de vendas. É fulcral perceber que as marcas optam por utilizar, nas suas estratégias de comunicação, mensagens que entreguem uma vertente forte e poderosa, e que esteja ligada diretamente à situação do consumidor. As marcas procuram decifrar o que nós pensamos, como agimos e o que nós sentimos - Uma marca pode, nomeadamente, fazer história ao colocar o consumidor como prioridade, reconhecendo-o como um ser humano movido por sentimentos e emoções.

Assim, para terminar esta reflexão crítica sobre o poder emocional e nostálgico das marcas, fica um facto interessante: as campanhas utilizadas como exemplo neste artigo foram identificadas mesmo antes de iniciar a respetiva pesquisa – o que levanta uma questão pertinente: será que as marcas que optam por estratégias emocionais e nostálgicas permanecem mais facilmente na mente do consumidor? A resposta parece ser afirmativa. É

através dessas ideias que se evidencia o poder de apostar em histórias emocionais e nostálgicas como forma de criar ligação entre as empresas e o seu público.

Para investigações futuras, seria pertinente realizar estudos empíricos com recurso a inquéritos ou entrevistas, que permitam avaliar as perceções dos consumidores face a diferentes tipos de estímulos emocionais e nostálgicos nas campanhas.

## Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGpt para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

## Referências

- Carvalho, J. de P., & Pires, L. (2023). *Nostalgia Como Estratégia De Marketing E Sua Influência No Comportamento Do Consumidor*.  
<http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/2637>
- Continente. (2020, novembro 9). *O Mundo Encantado dos Brinquedos | Continente* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/UUXNF6mj9bs?si=x2FxpPZNDfg51->
- Costa, C., & Maia, M. (n.d.). *A dimensão emocional das campanhas publicitárias no turismo: Tu Podes, Visita Portugal*. Retrieved March 31, 2025, from [https://delaub.pt/seminario/wp-content/uploads/2024/01/Artigo-Cientifico\\_CarlaCosta\\_MargaridaMaia-1.pdf](https://delaub.pt/seminario/wp-content/uploads/2024/01/Artigo-Cientifico_CarlaCosta_MargaridaMaia-1.pdf)
- EDP Portugal. (2016, junho 2). *EDP 40 ANOS - versão de 35 segundos* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/Zg-HzqiYdpo?si=x8M30fV1S0Tv76t>
- Eslogan Magazine. (2016, junho 2). *P&G 'Thank You, Mom' Campaign Ad: "Strong" (Rio 2016 Olympics)* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/rdQrwBVRzEg?si=YdagJE2R9rH4eMeF>
- Henriques, F. M., & Suarez, M. C. (2021). Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(3), 524–537.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1679-395120200109>
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in consumer research*, 18(1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Leya. ISBN 9789896946005
- Meaningful Impact. (2020, janeiro 31). *GOOGLE | LORETA | Super Bowl [2020]* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/PW6SocCjTMM?si=fodh6HcrnmpyiDss>
- Mendes, M. (2024). *Paradoxos da comunicação: Marcas como Pessoas e Pessoas como Marcas*. 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5714>
- Observador. (2016, dezembro 18). Campanha “Sinais de Luz” da EDP emocionou os portugueses. *Observador*. <https://observador.pt/2016/12/18/campanha-sinais-de-luz-da-edp-emocionou-os-portugueses/>
- Pinto, J. (2020, fevereiro 3). Um viúvo que não quer esquecer a esposa: em dia de Super Bowl, um anúncio da Google comoveu. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/02/03/p3/video/um-viuvo-que-nao-quer-esquecer-a->



[esposa-em-dia-de-euforia-de-super-bowl-um-anuncio-da-google-comoveu-20200203-175323](#)

- Silva, M. (2020, novembro 10). A Leopoldina está de volta para salvar o Natal. *Imagens de Marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/a-leopoldina-esta-de-volta-para-salvar-o-natal/>
- Simões, Catarina. (2022, dezembro 7). O anúncio viral da Vodafone pode fazer milagres pela saúde mental dos portugueses. *NIT*. <https://www.nit.pt/fit/saude/o-anuncio-viral-da-vodafone-pode-fazer-milagres-pela-saude-mental-dos-portugueses>
- Tiago, A., & Veiga, P. (2021). *Comércio tradicional: O novo paradigma de comportamento do consumidor resultante da COVID-19*. 21. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/PJFMA/article/view/593>
- Vodafone Portugal. (2022, dezembro 5). *Partilha o que estás a sentir | Natal 2022 | Vodafone Portugal* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/a1zesVBH5yc?si=aeBqvNvKorfvXnEU>
- Wildschut, T., & Sedikides, C. (2023). Benefits of nostalgia in vulnerable populations. *European Review of Social Psychology*, 34(1), 44–91. <https://doi.org/10.1080/10463283.2022.2036005>