

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O PRESENTE MOLDARÁ A HISTÓRIA: O PAPEL DO
EMPODERAMENTO E DA URGÊNCIA NA ATRATIVIDADE
DE SERVIÇOS INOVADORES

ALEXANDRA DO NASCIMENTO FARIA PEIXOTO

JUNHO – 2025

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O PRESENTE MOLDARÁ A HISTÓRIA: O PAPEL DO
EMPODERAMENTO E DA URGÊNCIA NA ATRATIVIDADE
DE SERVIÇOS INOVADORES

ALEXANDRA DO NASCIMENTO FARIA PEIXOTO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO
CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

JUNHO – 2025

Resumo

A presente dissertação analisa o impacto da historicização do presente, um novo tipo de retórica na publicidade. Mais concretamente, pretende investigar o efeito de apelos publicitários do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço inovador e na intenção de o recomendar a outros (fazer *word-of-mouth*, WOM). Deste modo, propôs-se que tais apelos, ao conferirem um significado simbólico e transformador ao momento atual, pudessem despertar sentimentos de empoderamento e de urgência, bem como serem moderados pela necessidade de os consumidores se sentirem únicos.

Para testar estas relações, foi conduzido um estudo experimental no qual os participantes foram aleatoriamente expostos a um de dois anúncios publicitários criados (presença vs. ausência do apelo à historicização do presente que enfatiza “O presente moldará a história”), no contexto da atratividade de um restaurante inovador. Para o efeito, após obtidas as 320 respostas válidas, procedeu-se à análise dos resultados, recorrendo ao IBM SPSS Statistics (versão 29).

Os resultados demonstraram que a nova retórica aumentou significativamente tanto a intenção de visita como a de fazer WOM. Verificou-se ainda que tanto o sentimento de empoderamento como o de urgência mediaram ambas as relações entre a presença (vs. ausência) do apelo e as intenções em análise. Contudo, constatou-se que a necessidade de ser único não constituiu um moderador entre a presença (vs. ausência) do apelo, quer na intenção de visitar um serviço novo, quer na intenção de fazer WOM.

Assim, foi possível sustentar empiricamente a eficácia dos apelos publicitários à historicização do presente no marketing de serviços experienciais inovadores, contribuindo para o aprofundamento da literatura sobre novas retóricas que podem ser utilizadas de forma eficaz pelos profissionais de marketing.

Palavras-chave: Apelos à Historicização do Presente; Intenções Comportamentais; WOM; Empoderamento; Urgência; Necessidade de Ser Único.

Abstract

This dissertation analyses the impact of historicizing the present, a new type of rhetoric in advertising. More specifically, it aims to investigate the effect of advertising appeals such as “The present will shape history” on the intention to visit an innovative service and the intention to recommend it to others (word-of-mouth, WOM). In this way, it was proposed that such appeals, by conferring a symbolic and transformative meaning to the present moment, could arouse feelings of empowerment and urgency, as well as being moderated by consumers need for uniqueness.

To test these relationships, an experimental study was conducted in which participants were randomly exposed to one of two advertisements created (presence vs. absence of the appeal that historicize the present “The present will shape history”), in the context of the attractiveness of an innovative restaurant. Once the 320 valid responses had been obtained, the results were analyzed using IBM SPSS Statistics (version 29).

The results showed that the new rhetoric significantly increased both the intention to visit and the intention to WOM. It was also found that both feelings of empowerment and urgency fully mediated both relationships between the presence (vs. absence) of the appeal and the intentions under analysis. However, it was found that the need for uniqueness was not a moderator between the presence (vs. absence) of the appeal, either in the intention to visit a new service or in the intention to do WOM.

Thus, it was possible to empirically support the effectiveness of advertising appeals that historicize the present in the marketing of innovative experiential services, contributing to furthering the literature on new rhetoric that can be used effectively by marketers.

Keywords: Appeals that Historicize the Present; Behavioral Intentions; WOM; Empowerment; Urgency; Need For Uniqueness.

Agradecimentos

Quero começar por agradecer, do fundo do meu coração, a toda a minha família. Obrigada por cada gesto de carinho, por cada palavra de apoio, por me ampararem nos dias em que o cansaço pesava mais do que tudo e quando a ansiedade ameaçava vencer-me. Em especial, à minha irmã, ao meu irmão e à minha prima Inês: obrigada por nunca me deixarem desistir, por serem a minha voz de esperança quando a minha falhava.

Ao meu namorado, o meu porto seguro, a pessoa que me sustentou nos momentos mais difíceis: obrigada por todas as horas que dedicaste a acalmar os meus medos, por me fazeres sorrir quando eu só queria chorar, por acreditares em mim mesmo quando eu própria duvidei.

Mãe, a ti devo tudo! Obrigada por, sem precisares de palavras, saberes exatamente o que eu sentia e o que precisava de ouvir. Obrigada pelo amor incondicional, pelas palavras certas e pelo teu abraço, que cura tudo.

Às minhas amigas do Porto (Carol, Bia, Mariana, Clara, Ju e Marta) obrigada por crescerem comigo, por me lembrarem sempre de onde venho e por me darem força sempre que preciso. À Raqui, Ni, Mati e Ini: obrigada por me ajudarem a ultrapassar cada obstáculo do mestrado e por me mostrarem que, graças a vocês, Lisboa e o ISEG serão sempre a minha segunda casa. Não podia deixar de agradecer à Beatriz, Joana e Maria, que a tese colocou no meu caminho, e, especialmente, à Catarina, pelas horas intermináveis de conversas e pelos áudios de motivação constantes.

À minha orientadora, Professora Sandra Oliveira, quero expressar o meu profundo agradecimento por me ter ajudado a concluir esta etapa. Obrigada por cada palavra de incentivo, por cada momento em que me ouviu e por me guiar com tanta dedicação e carinho. Concluí esta etapa graças a si!

Obrigada, também, a todos os que acreditaram em mim, que responderam ao meu questionário e, em especial, à Andreia, que o partilhou nas suas redes sociais. Não teria conseguido sem toda a vossa ajuda!

A quem lê esta dissertação, espero que ela vos inspire tanto quanto este percurso me inspirou a mim.

Obrigada a todos vocês!

Índice

Resumo	I
Abstract.....	II
Agradecimentos	III
Índice	IV
Índice de Figuras.....	VII
Índice de Tabelas	VIII
1. Introdução	1
1.1 Contextualização Teórica	1
1.2 Objetivos do Estudo.....	3
1.3 Relevância do Estudo	3
1.4 Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1 A Publicidade no Contexto da Atratividade de Serviços Inovadores e no Consumo Experiencial.....	5
2.2 A Historização do Presente como Apelo Publicitário	6
2.3 O Papel dos Apelos Publicitários que Historicizam o Presente na Intenção de Visitar um Serviço Novo	7
2.4 O Papel dos Apelos Publicitários que Historicizam o Presente na Intenção de Fazer <i>Word-of-Mouth</i>	9
2.5 O Papel do Sentimento de Empoderamento nos Apelos Publicitários que Historicizam o Presente	10
2.6 O Papel do Sentimento de Urgência nos Apelos Publicitários que Historicizam o Presente	12
2.7 Diferenças Individuais na Necessidade de Ser Único (<i>Need For Uniqueness</i>) dos Consumidores.....	14
2.8 Modelo Conceptual Proposto	16
3. Metodologia.....	18

3.1	Método.....	18
3.2	Criação e Pré-teste de Cenários.....	18
3.3	Estrutura do Questionário e Procedimento de Recolha de Dados.....	22
3.4	Amostra e Técnica de Amostragem.....	24
3.5	Técnica de Análise de Dados.....	25
4.	Análise dos Dados.....	26
4.1	Preparação e Tratamento da Base de Dados.....	26
4.2	Caracterização da Amostra.....	27
4.3	Análise da <i>Manipulation Checks</i>	28
4.4	Análise das Variáveis de Controlo.....	29
4.5	Análises dos <i>Main-Effects</i>	30
4.6	Análise da Mediação.....	31
4.7	Análise da Moderação.....	33
5.	Discussão.....	35
5.1	Implicações Teóricas.....	36
5.2	Implicações Práticas.....	36
5.3	Limitações.....	37
5.4	Sugestões de Pesquisa Futura.....	37
6.	Sumário dos Resultados.....	39
	Referências.....	40
	Anexos.....	46
	Anexo A – Tabela de Revisão Sistemática.....	46
	Anexo B – Modos de Historicização do Presente (Goor et al., 2024).....	63
	Anexo C – Anúncio publicitário com apelo à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história”.....	64
	Anexo D – Anúncio publicitário com ausência de apelo à historicização do presente.....	64

Anexo E – Questionário do Pré-Teste de Cenário	65
Anexo F – Outputs da Descrição da Amostra (Pré-Teste de Cenário)	70
Anexo G – Tabela de Escalas Originais e Adaptadas (Pré-Teste de Cenários)..	71
Anexo H – Outputs do Pré-Teste de Cenários.....	73
Anexo I – Tabela de Escalas Originais e Adaptadas (Questionário Final).....	75
Anexo J – Questionário Final	82
Anexo K – Tabela com os Resultados do Pré-Teste do Questionário Final.....	94
Anexo L – G*Power Output	95
Anexo M – Alpha Cronbach da Variável de Controlo Apreciação Relativamente ao Sushi.....	96
Anexo N – Output da Análise da Variável “Q7__VMo__group__sum”	97
Anexo O – Outputs da Descrição da Amostra (Questionário Final)	98
Anexo P – Output da Distribuição dos Participantes pelos Dois Cenários Experimentais (presença vs. ausência de apelo à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história”)	101
Anexo Q – Outputs da Análise <i>Manipulation Checks</i> (Questionário Final)	102
Anexo R – Outputs da Análise das Variáveis de Controlo.....	103
Anexo S – Outputs da Análise dos <i>Main-Effects</i>	106
Anexo T – Outputs da Análise de Mediação (Macro PROCESS, Modelo 4) ..	108
Anexo U – Outputs da Análise de Moderação (Macro PROCESS, Modelo 1)	112

Índice de Figuras

Figura 1	16
----------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1	17
Tabela 2	20

1. Introdução

1.1 Contextualização Teórica

A publicidade, enquanto prática comunicacional, acompanhou a evolução das sociedades, desde as inscrições comerciais descobertas no Mediterrâneo até aos pregões e murais que promoviam produtos e espetáculos na Grécia e em Roma (Kotler et al., 2020). Embora estas manifestações demonstrem a relevância da publicidade desde os primeiros registos históricos, a publicidade contemporânea ultrapassou esses formatos rudimentares, tornando-se um setor global em crescimento, com receitas previstas de 1,1 mil milhões de dólares em 2025, impulsionadas pelos meios digitais (WARC, 2024).

Mais do que um simples veículo de transmissão de informação, a publicidade reflete transformações sociais e culturais, moldando valores e estilos de vida. Os apelos publicitários assumem, assim, importância académica enquanto estímulos que influenciam perceções e incentivam comportamentos dos consumidores (Leonidou & Leonidou, 2009; Yousef et al., 2023). Ao incorporar símbolos e narrativas dominantes, a publicidade contribui para a memória coletiva e para a interpretação posterior de acontecimentos históricos (Scarpaci et al., 2016; Bauer, 2024).

Neste contexto, destaca-se o conceito de historicização do presente, compreendido como o processo através do qual os indivíduos atribuem valor histórico a acontecimentos contemporâneos, percecionando-os à luz do passado e projetando o seu impacto no futuro (Goor et al., 2024). Esta abordagem tem o condão de transformar o presente num instante com potencial histórico, relacionando-o com o que já ocorreu e com o que poderá suceder (Ward, 2021). Quando apropriada pela publicidade, origina apelos retóricos que conferem significado histórico à ação presente, incentivando o consumidor a posicionar-se como um agente de transformação (Goor et al., 2024).

Deste modo, a presente investigação visa analisar o impacto de apelos publicitários baseados na historicização do presente, centrando-se no modo retórico “O presente moldará a história” (Goor et al., 2024). Segundo os autores, este modo destaca o potencial transformador do momento atual, sugerindo que a ação individual pode desencadear consequências duradouras ou alterar o rumo da História.

A adoção de serviços inovadores desafia a publicidade, dado que implica mudanças comportamentais frequentemente percecionadas como arriscadas pelos consumidores, limitando a atratividade destes serviços (Fisher & Price, 1992). A historicização do

presente surge, então, como uma possível estratégia para ultrapassar tais barreiras, atribuindo às escolhas de consumo um significado simbólico que liga o presente a impactos futuros (Goor et al., 2024), podendo aumentar a percepção de valor e, conseqüentemente, a intenção de visita (Van Boven & Gilovich, 2003).

A comunicação interpessoal desempenha também um papel central na adoção de serviços inovadores, pois permite validar escolhas, reduzir incertezas e obter apoio social, fatores que reforçam a intenção de compra (Smith & Vogt, 1995; Berger, 2014; Solomon, 2020). Assim, apelos que enfatizem a relevância histórica poderão não só aumentar a intenção de visita, como também estimular a partilha da experiência, fomentando a difusão de serviços inovadores através do *word-of-mouth* (WOM) (Smith & Vogt, 1995; Berger, 2014).

Adicionalmente, este novo tipo de retórica pode induzir sentimentos de empoderamento, definidos como a percepção de controle e capacidade de fazer escolhas informadas e personalizadas (Pires et al., 2006; Maier & Baccarella, 2025). Embora ainda careça de consolidação empírica (Muneer et al., 2025), no contexto de novos serviços, este sentimento afeta atitudes e comportamentos, nomeadamente ações e intenções (Maier & Baccarella, 2025). Por isso, ao destacar a importância das ações individuais do presente no futuro, sugere-se que o modo de historicização do presente em estudo pode despertar um sentimento de empoderamento no consumidor, promovendo a adoção e recomendação de novos serviços (Goor et al., 2024).

Para além disso, a nova retórica pode igualmente desencadear um sentimento de urgência, entendido como a motivação para agir de imediato perante a percepção de um momento decisivo com conseqüências futuras (Goor et al., 2024). Este sentimento encurta a distância psicológica entre o presente e os seus efeitos futuros (Trope & Liberman, 2012), intensificando a predisposição para que os consumidores ajam de forma imediata (Goor et al., 2024). Assim, no contexto dos serviços inovadores, a historicização do presente, ao posicionar um acontecimento como historicamente relevante, proporciona envolvimento emocional e um desejo de difusão social por parte do consumidor, podendo resultar na intensificação da sua predisposição para visitar serviços novos e partilhar a sua experiência (Barton et al., 2022; Zeithaml et al., 2024).

Por fim, ao amplificar o valor simbólico das escolhas de consumo (Cheema & Kaikati, 2010; Solomon, 2020), este apelo pode oferecer ao consumidor a possibilidade de se distinguir culturalmente. O modo de retórica proposto pode, assim, ser especialmente

eficaz para indivíduos com elevada necessidade de se sentirem únicos (*need for uniqueness*, NFU), tendo em conta que estes valorizam escolhas que reforcem a sua identidade distintiva (Snyder & Fromkin, 1977; Tian et al., 2001). Assim, para esta classe de consumidores, em comparação com os que apresentam uma baixa NFU, a presença deste tipo de apelo pode aumentar significativamente a intenção de visitar um serviço novo, conferindo à experiência um caráter diferenciador (Cheema & Kaikati, 2010). Em contrapartida, estes consumidores podem demonstrar menor propensão para partilhar a sua experiência, inibindo a intenção de fazer *word-of-mouth*, devido ao eventual receio de comprometerem a exclusividade das suas escolhas (Cheema & Kaikati, 2010).

1.2 Objetivos do Estudo

O presente estudo tem como principal objetivo analisar o impacto da presença, em comparação com a ausência, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção dos consumidores de visitar um serviço novo, bem como na sua intenção de realizar *word-of-mouth*.

Mais concretamente, propõe-se investigar: (1) de que forma a relação entre a presença (vs. ausência) de apelos publicitários à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” e a intenção de visitar um serviço novo, bem como de realizar *word-of-mouth*, é explicada pelo sentimento de empoderamento despertado no consumidor; (2) como essa mesma relação é explicada pelo sentimento de urgência e (3) de que modo essa relação pode ser alterada pela necessidade de os consumidores se sentirem únicos.

1.3 Relevância do Estudo

Tendo em conta o crescente interesse, por parte dos investigadores, na utilização da historicização do presente como recurso retórico (Goor et al., 2024), verifica-se uma lacuna significativa na literatura quanto à sua aplicação empírica no contexto do marketing e da publicidade. Ademais, apesar de Goor et al. (2024) reconhecerem o potencial dos mecanismos psicológicos associados a este tipo de apelos no poder persuasivo da publicidade, não existem estudos que explorem, de forma integrada, o papel do sentimento de empoderamento, da urgência e da necessidade de se ser único na eficácia deste enquadramento retórico.

Dessa forma, o presente estudo procura colmatar tal lacuna, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada dos fatores que influenciam a eficácia persuasiva da historicização do presente. Tal como sugerido por Goor et al. (2024), torna-se essencial

elucidar os efeitos dos diferentes modos retóricos associados a este enquadramento e compará-los com estratégias mais convencionais de promoção. Nesse sentido, a investigação pretende avaliar de que forma a associação do presente a uma narrativa histórica com potencial transformador pode estimular comportamentos de adoção e reforçar o envolvimento simbólico dos consumidores com as marcas.

Adicionalmente, esta investigação responde às recomendações de diversos autores (Xia et al., 2021; Jiang et al., 2023), que têm defendido a necessidade de incluir variáveis emocionais e simbólicas nos modelos de adoção, tradicionalmente centrados em abordagens racionais. Assim, a historicização do presente surge como um elemento simbólico promissor na publicidade, que carece ainda de investigação empírica. Apesar do impacto reconhecido desta forma de comunicação nas decisões de consumo (López & Sicilia, 2013; Berger, 2014), os seus gatilhos emocionais permanecem pouco explorados.

Para além disso, a relevância desta dissertação justifica-se pela proposta de análise articulada de três dimensões psicológicas (sentimentos de empoderamento, de urgência e necessidade de ser único), bem como pelos seus potenciais efeitos comportamentais. Posto isto, esta abordagem integrada permite ampliar o debate académico sobre estratégias persuasivas, sobretudo em cenários de consumo experiencial e inovação.

A Tabela de Revisão Sistemática (Anexo A) sintetiza os estudos analisados, centrando-se em publicações internacionais reconhecidas pelo seu mérito científico.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação organiza-se em seis capítulos. O Capítulo 1 introduz o tema, apresenta o problema, os objetivos, a relevância e a estrutura do estudo. O Capítulo 2 corresponde à revisão da literatura que sustenta o modelo conceptual e as hipóteses. O Capítulo 3 descreve a metodologia utilizada, bem como os procedimentos de recolha de dados, a amostra e os métodos de análise. No Capítulo 4, são apresentados e interpretados os resultados. O Capítulo 5 discute os resultados à luz da literatura, destacando as implicações teóricas e práticas. O Capítulo 6, por último, apresenta as conclusões, as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1 A Publicidade no Contexto da Atratividade de Serviços Inovadores e no Consumo Experiencial

No atual contexto de inovação contínua e elevada competitividade, a publicidade assume um papel determinante nas estratégias de marketing, destacando-se como uma ferramenta central na promoção de serviços inovadores (Kotler et al., 2020; Clow & Baack, 2022). Enquanto forma de comunicação paga, impessoal e com um emissor identificado, a publicidade procura divulgar ideias, produtos ou serviços, contribuindo para a notoriedade, persuasão e ação do consumidor (Kotler et al., 2020; Solomon, 2020).

Neste sentido, a publicidade revela-se particularmente relevante na promoção de serviços inovadores, cuja adoção decorre de um processo sequencial composto pelas fases de consciencialização, interesse, avaliação, experiência e adoção, sendo este influenciado por fatores internos (motivações e percepções) e externos (risco percebido e pressões sociais) (Im et al., 2003; Kotler et al., 2020; Solomon, 2020). Além disso, os consumidores organizam-se de acordo com perfis de adotantes distintos, o que exige abordagens comunicacionais ajustadas ao seu grau de inovação, bem como à sua tolerância ao risco (Im et al., 2003).

Simultaneamente, a publicidade desempenha um papel essencial na promoção de serviços de natureza experiencial. Dada a intangibilidade e a variabilidade destes serviços, torna-se fundamental transmitir mensagens consistentes e emocionalmente apelativas, capazes de reduzir a incerteza e facilitar a tomada de decisão (Clow & Baack, 2022; Zeithaml et al., 2024). Estes serviços tendem a oferecer vivências únicas e memoráveis, cuja adoção depende, em grande medida, da percepção e do envolvimento emocional do consumidor (Schmitt, 1999; Van Boven & Gilovich, 2003; Pine & Gilmore, 2013). Justifica-se, assim, a promoção de experiências emocionalmente significativas em detrimento da posse material, apelando às emoções dos consumidores com o objetivo de aumentar a sua predisposição para experimentar e confiar em serviços cuja avaliação prévia é limitada (Van Boven & Gilovich, 2003; Schmitt, 2010; Septianto et al., 2021).

Neste enquadramento, destaca-se o conceito de apelos publicitários, entendidos como estímulos persuasivos que influenciam percepções, emoções e comportamentos, moldando as respostas dos consumidores (Yoo & MacInnis, 2005; Solomon, 2020). Entre os apelos mais eficazes destacam-se: os racionais (baseados em argumentos lógicos), os emocionais

(que criam ligação afetiva), os sexuais (com conotação erótica), os de humor (centrados em elementos cômicos), os de medo (assentes em consequências negativas), os musicais (relacionados com estados emocionais) e, por fim, os de escassez (fundamentados em limitações temporais ou de quantidade) (Clow & Baack, 2022). A eficácia destes apelos varia consoante o perfil do consumidor, sendo que, por exemplo, os apelos racionais demonstram ter maior impacto junto de indivíduos com elevada necessidade de cognição (Yoo & MacInnis, 2005), enquanto os emocionais revelam-se mais eficazes entre consumidores que valorizam experiências prazerosas e sensoriais (Septianto et al., 2021).

Contudo, a investigação empírica comparativa sobre a eficácia dos diferentes tipos de apelos na promoção de serviços inovadores e experienciais permanece escassa, limitando a compreensão sobre as estratégias de comunicação mais eficazes (Tynan & McKechnie, 2009; Belhaj & Lehman, 2024). Assim, compreender de que forma as marcas comunicam com os consumidores, envolvendo-os emocionalmente e reduzindo barreiras como o medo da perda ou a incerteza quanto ao desempenho do serviço, constitui um contributo relevante para o marketing experiencial, particularmente no contexto dos serviços inovadores (Van Boven & Gilovich, 2003; Goor et al., 2024).

2.2 A Historização do Presente como Apelo Publicitário

A cultura de consumo contemporânea tem privilegiado uma orientação centrada no presente, impulsionada por discursos como os do *mindfulness* (consciência plena) e do bem-estar, que promovem a vivência plena do momento atual (Goor et al., 2024). Esta valorização do “aqui e agora” tem sido amplamente explorada na publicidade, sobretudo no contexto dos serviços experienciais, que proporcionam vivências únicas e memoráveis aos consumidores (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 2013). No entanto, a ênfase exclusiva no presente pode conduzir a uma perceção fragmentada do tempo e a uma perda de continuidade histórica (Dunn et al., 2011; Smalley & Winston, 2022).

Como resposta a este fenómeno, Goor et al. (2024) propõem um novo tipo de retórica, designada por “Historização do Presente”, que pode ser utilizada de forma eficaz pelos profissionais de marketing. Segundo os autores, este conceito visa conferir significado histórico ao tempo atual, promovendo uma leitura do agora através da perspetiva da história, inserindo os acontecimentos correntes numa narrativa mais ampla e significativa.

Embora esta retórica tenha emergido sobretudo em discursos políticos e movimentos sociais, os autores sublinham que a sua aplicabilidade poderá ser analisada noutros

contextos, nomeadamente nos de consumo e nas estratégias de marketing, onde poderá contribuir para amplificar o apelo simbólico e emocional das marcas e serviços junto dos consumidores (Goor et al., 2024).

Goor et al. (2024) sugerem ainda um modelo inovador composto por quatro modos de historicização do presente que permitem atribuir-lhe significado histórico: (1) “O presente moldará a história”, ao enfatizar o seu potencial transformador; (2) “O presente é um momento único na história”, ao destacar a sua singularidade e irrepetibilidade; (3) “O presente será recordado na história”, ao antecipar a sua futura relevância e (4) “O presente ecoa a história”, ao estabelecer paralelismos simbólicos com o passado. Estes modos encontram-se detalhados no Anexo B.

Face à ausência de estudos que analisem o impacto específico de cada modo de historicização do presente na eficácia persuasiva da comunicação (Goor et al., 2024), o presente estudo visa integrar o novo tipo de retórica “O presente moldará a história” no conjunto dos apelos publicitários já existentes, enquanto mecanismo de persuasão no contexto dos serviços experienciais inovadores.

Este novo tipo de apelo distingue-se dos existentes por mostrar como eventos atuais podem ter um impacto duradouro e moldar o futuro, despertando nos consumidores a sensação de fazerem parte de algo historicamente relevante (Goor et al., 2024). Ao criar significados históricos que perdurem no tempo, estes apelos fortalecem sentimentos como pertença, orgulho identitário e responsabilidade coletiva nos consumidores que, consequentemente, poderão ser incentivados ao consumo (Van Straaten et al., 2015; Septianto et al., 2021).

2.3 O Papel dos Apelos Publicitários que Historicizam o Presente na Intenção de Visitar um Serviço Novo

A intenção comportamental, conceito amplamente estudado na psicologia e no marketing, é essencial para prever decisões de consumo e a adoção de novos comportamentos (Morwitz & Munz, 2021). Definida como o grau de determinação com que um indivíduo está disposto a agir, a intenção funciona como elo entre as atitudes e as ações concretas dos consumidores (Morwitz & Munz, 2021). Assim, a intenção de visitar um serviço novo reflete-se na predisposição do consumidor para experimentar um serviço que percebe como inédito, seja pela novidade real, seja pela ausência de experiência prévia (Kotler et al., 2020).

A publicidade assume, neste cenário, um papel determinante. Considerando que as experiências vividas pelos consumidores moldam as suas decisões futuras, a comunicação deve ir além da sua função meramente informativa, promovendo o envolvimento emocional com a experiência (Nardini, 2019) e fomentando a sua recordação (Tsaour et al., 2024).

Com o tempo, os apelos publicitários têm recorrido a estratégias mais emocionais (Barton et al., 2022), especialmente aquelas que exploram a nostalgia (Xia et al., 2021; Zhou et al., 2021), pela sua eficácia em estimular a intenção comportamental dos consumidores. Mais do que um simples anseio pelo passado, a nostalgia reforça o sentido da vida e amplia a percepção de novas possibilidades, contribuindo para fomentar a intenção comportamental, particularmente no contexto de novos serviços (Xia et al., 2021).

Neste enquadramento, a nova retórica proposta por Goor et al. (2024), ao enfatizar a ideia de que “O presente moldará a história”, poderá constituir uma ferramenta promissora para impulsionar a intenção de visitar serviços novos. Ao estimular a percepção de que o consumidor faz parte de uma transformação significativa (Goor et al., 2024), este apelo confere ao presente um significado simbólico duradouro, transformando-o num marco com valor histórico. Além disso, tal como a nostalgia, este apelo poderá evocar a valorização emocional do presente e a antecipação de memórias futuras, ativando mecanismos de autorreferência, amplificando a carga emocional e promovendo antecipações simbólicas — fatores cruciais na formação da intenção de adoção de novos serviços experienciais. Ao fazê-lo, esta nova retórica pode ainda reforçar motivações, reduzir percepções de risco e elevar o valor simbólico das experiências (Xia et al., 2021; Zhou et al., 2021), funcionando como um impulsionador eficaz da intenção de visitar novos serviços.

Considerando o discutido anteriormente, propõe-se a seguinte hipótese:

H₁: A presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” aumenta a intenção de visitar um serviço novo.

2.4 O Papel dos Apelos Publicitários que Historicizam o Presente na Intenção de Fazer *Word-of-Mouth*

O *word-of-mouth* (WOM), definido como a partilha informal de opiniões entre consumidores acerca de produtos, serviços ou marcas, constitui uma das formas mais influentes de comunicação de marketing, com impacto significativo nas decisões de consumo (Kotler et al., 2020; Solomon, 2020).

Este comportamento está associado a motivações emocionais e sociais, ocorrendo quando os indivíduos sentem necessidade de partilhar experiências que reforcem a sua identidade ou criem ligações sociais (Berger, 2014). Adicionalmente, fatores como a gestão de impressões, a procura de conexão interpessoal e a regulação emocional funcionam como motores deste processo, transformando o WOM numa prática que ultrapassa a simples extensão do consumo (Dichter, 1966; Berger, 2014).

No contexto dos serviços inovadores, sobretudo os de natureza experiencial, o WOM revela-se particularmente relevante, uma vez que, pela sua intangibilidade e maior risco percebido, estes serviços dependem significativamente da validação social proporcionada pelas recomendações de outros consumidores (Kotler et al., 2020; Solomon, 2020).

Dado que a avaliação de novos serviços tende a ocorrer apenas após a experiência, o WOM torna-se uma ferramenta essencial para reduzir incertezas, disseminar confiança e reforçar a legitimidade do serviço junto de potenciais clientes (Bruce et al., 2012; Trivedi & Sama, 2020). Assim, mais do que persuadir, os apelos publicitários devem incentivar a partilha espontânea, estimulando emoções intensas que gerem identificação pessoal com a mensagem e oferecendo uma “moeda social”, ou seja, conteúdos que acrescentem valor a quem os partilha (Berger, 2014).

Neste enquadramento, destacam-se os apelos que historicizam o presente, especialmente os que comunicam que “O presente moldará a história”, pelo seu potencial de conferir significado simbólico prolongado às experiências, transformando momentos passageiros em memórias futuras (Goor et al., 2024). Supõe-se, assim, que esta retórica possa reforçar a ligação emocional (Xia et al., 2021) com o serviço, ativando processos de autorreferência e construção identitária (Jiang et al., 2023), conduzindo a um maior envolvimento e, conseqüentemente, a uma maior propensão para partilhar a experiência.

Além disso, ao apresentar a experiência como um marco relevante, esta nova retórica pode destacar a importância simbólica da vivência, incentivando os consumidores a

comunicá-la a outros, pela percepção de autenticidade e intensidade emocional associada (Zhou et al., 2021; Clow & Baack, 2022). Assim, ao atribuírem às experiências um papel central na construção da história individual e coletiva, os apelos que historicizam o presente poderão funcionar como catalisadores do WOM, aumentando a predisposição para a partilha espontânea (Belhaj & Lehman, 2024).

Apesar da relevância do WOM como influenciador do comportamento do consumidor (López & Sicília, 2013; Berger, 2014), a literatura revela uma lacuna no conhecimento acerca do impacto específico da historicização do presente como estímulo à partilha. Torna-se, portanto, pertinente investigar com maior profundidade os apelos que atribuem significado simbólico às experiências, estruturando-as numa narrativa pessoal e socialmente significativa que possa gerar envolvimento emocional e torná-las memoráveis e dignas de partilha.

Face às evidências apresentadas, formula-se a seguinte hipótese:

H₂: A presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” aumenta a intenção de fazer *word-of-mouth*.

2.5 O Papel do Sentimento de Empoderamento nos Apelos Publicitários que Historicizam o Presente

O sentimento de empoderamento (*empowerment*), definido na psicologia como a convicção de possuir capacidade para intervir e transformar o ambiente (Pires et al., 2006), apresenta-se no marketing como uma estratégia orientada para a criação de experiências de consumo participativas, incentivando o consumidor a co-criar valor e a moldar ativamente a sua própria jornada (Clow & Baack, 2022). Este sentimento corresponde, assim, à percepção subjetiva de autonomia, controlo e influência que o consumidor acredita ter sobre as suas escolhas, fortalecendo a ligação emocional com as marcas e reforçando a percepção de liberdade e identidade pessoal (Fuchs et al., 2010; Harrison et al., 2006).

Campanhas publicitárias bem-sucedidas já exploraram o empoderamento como elemento central das suas estratégias. Destacam-se, a título de exemplo: a campanha “Have it your way” (“Faça à sua maneira”) do Burger King, a iniciativa da LEGO que convida os consumidores a votarem nos novos produtos a lançar e o programa do Starbucks que incentiva os clientes a colaborarem na melhoria contínua da experiência

oferecida (Kotler et al., 2020). Estes casos sugerem, assim, que a publicidade, para além de persuadir, deve criar oportunidades que despertem nos consumidores um sentimento de empoderamento e estabeleçam uma ligação afetiva com a marca (Fang, 2008), promovendo a co-criação de valor e a fidelização (Maier & Baccarella, 2025).

Considerando este enquadramento, torna-se relevante investigar de que forma o sentimento de empoderamento poderá ser ativado por apelos que não se enquadram nas categorias tradicionais e amplamente exploradas (Maier & Baccarella, 2025; Muneer et al., 2025). Supõe-se, assim, que apelos que historicizam o presente, nomeadamente “O presente moldará a história”, possam constituir uma nova retórica publicitária com potencial para estimular o sentimento de empoderamento nos consumidores.

No contexto dos serviços inovadores, sobretudo os de natureza experiencial, como os serviços digitais (Kotler et al., 2020) ou as experiências imersivas (e.g., impressão 3D de alimentos; Caulier et al., 2020), o empoderamento revela-se particularmente relevante. Consumidores que se percebem como empoderados demonstram maior abertura para experimentar novos serviços, maior lealdade e maior propensão para recomendar aquilo que experienciam (Fuchs et al., 2010).

Deste modo, ao posicionar o consumidor como alguém cujas escolhas possuem impacto transformador, a nova retórica poderá fortalecer a perceção de controlo, relevância e eficácia, contribuindo para reduzir a sensação de impotência e aumentar o envolvimento emocional com a experiência de consumo (Goor et al., 2024; Maier & Baccarella, 2025). Assim, ao enquadrar a decisão de compra como parte de um ato com consequências futuras, esta retórica poderá conduzir à atribuição de um significado mais profundo à ação individual, reforçando o sentimento de responsabilidade pessoal e incentivando comportamentos de abertura a novas experiências, sobretudo no contexto da inovação e do potencial imersivo (Fuchs et al., 2010; Muneer et al., 2025).

Face ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H₃: O sentimento de empoderamento medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo.

Importa ainda destacar que este sentimento de empoderamento poderá estender-se à esfera social, levando consumidores que se sentem fortalecidos nas suas escolhas a partilhar as suas vivências, tanto por orgulho como pelo reconhecimento do potencial das

suas ações para inspirar outros consumidores e influenciar, assim, comportamentos (Kotler et al., 2020).

Perante ao exposto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H₄: O sentimento de empoderamento medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de fazer *word-of-mouth*.

2.6 O Papel do Sentimento de Urgência nos Apelos Publicitários que Historicizam o Presente

O sentimento de urgência (*sense of urgency*) corresponde a um estado psicológico de elevada ativação que impulsiona os indivíduos a agir perante estímulos percebidos como temporariamente escassos ou decisivos (Goor et al., 2024). Esta ativação emocional e cognitiva aproxima a necessidade de ação ao momento presente, tornando o “agora” especialmente relevante e motivador (Trope & Liberman, 2012). No contexto do consumo, a urgência manifesta-se em decisões rápidas, frequentemente estimuladas por mensagens que destacam uma limitação temporal ou exclusividade (Kotler et al., 2020).

No caso dos serviços intangíveis, efêmeros ou inovadores, como serviços novos de natureza experiencial, a urgência assume especial importância, pois acelera a decisão e aumenta a percepção de singularidade da experiência, reforçando a antecipação emocional e contribuindo para a criação de memórias mais marcantes (Van Boven & Gilovich, 2003; Zeithaml et al., 2024). Este efeito justifica-se pela própria intangibilidade destes serviços, que requerem estímulos simbólicos mais fortes para converter intenções em ações concretas (Barton et al., 2022).

Tradicionalmente, a publicidade tem explorado o sentimento de urgência através de táticas como promoções limitadas (“Só hoje!”), ofertas exclusivas (“Happy Hour!”) ou alertas de escassez (“Últimas unidades!”), amplamente visíveis em plataformas digitais através de temporizadores ou mensagens de disponibilidade reduzida (D’Adda et al., 2020; Kotler et al., 2020; Barton et al., 2022). Estas abordagens, no entanto, atuam principalmente a nível funcional, estimulando o imediatismo sem atribuir um significado mais profundo ou social à ação.

Nesse sentido, os apelos à historicização do presente, como “O presente moldará a história”, introduzem uma urgência simbólica que reposiciona a ação individual no contexto coletivo e histórico (Goor et al., 2024). Ao dramatizar o momento atual como

um ponto de viragem, reduzem a distância psicológica entre a decisão do consumidor e as suas consequências futuras (Goor et al., 2024), intensificando a perceção de que a ação presente é única, insubstituível e culturalmente relevante (Trope & Liberman, 2012). Assim, a nova retórica proposta não se limita apenas a promover a rapidez da ação, mas também a realçar a importância e o impacto da decisão tomada.

A literatura evidenciou que o sentimento de urgência funciona como um catalisador do envolvimento emocional e da ação, sobretudo quando surge a perceção de que se pode perder uma oportunidade significativa (Barton et al., 2022). Esta perceção revela-se especialmente relevante em serviços inovadores, nos quais participar em algo inédito ou transformador pode ser determinante para desencadear a decisão de consumo (Barton et al., 2022; Zeithaml et al., 2024). Para além disso, Goor et al. (2024) destacaram a importância de aprofundar a compreensão dos mecanismos psicológicos que sustentam a eficácia da nova retórica, nomeadamente o modo como a urgência simbólica potencia a motivação do consumidor.

Tendo em vista os fatores descritos, sugere-se a seguinte hipótese:

H₅: O sentimento de urgência medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo.

Paralelamente, quando o momento presente é narrado como histórico e irrepitível, a perceção de exclusividade e relevância da ação imediata intensifica-se, o que pode estimular a partilha espontânea da experiência através do *word-of-mouth* (Goor et al., 2024). Este efeito resulta da ativação de vínculos emocionais e sociais que transformam a partilha numa forma de construção de identidade, posicionando o consumidor como participante de um acontecimento culturalmente significativo (Dichter, 1966; Berger, 2014).

Consequentemente, sugere-se a seguinte hipótese:

H₆: O sentimento de urgência medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de fazer *word-of-mouth*.

2.7 Diferenças Individuais na Necessidade de Ser Único (*Need For Uniqueness*) dos Consumidores

A necessidade de os consumidores se sentirem únicos (*need for uniqueness*, NFU) descreve a motivação individual para afirmarem a sua identidade por meio de escolhas que se afastam das normas sociais estabelecidas, revelando uma predisposição para adotar comportamentos e preferências não convencionais como forma de reforçar a percepção de singularidade (Snyder & Fromkin, 1977; Tian et al., 2001). No contexto do consumo experiencial, esta necessidade manifesta-se na valorização de bens e serviços inovadores, escassos ou diferenciadores, utilizados como instrumentos de expressão identitária (Cheema & Kaikati, 2010).

Neste sentido, a publicidade assume um papel determinante quando destaca atributos como a exclusividade, raridade ou autenticidade, pois contribui para construir narrativas pessoais que reforçam a distinção do consumidor (Kotler et al., 2020; Solomon, 2020). Assim, apelos publicitários que evidenciam a individualidade, como slogans do tipo “As individual as you are” (campanha publicitária do perfume Cachet), tendem a ser mais eficazes na ativação da motivação de consumidores com elevada NFU, precisamente por potenciarem a percepção de diferenciação (Solomon, 2020).

Estes consumidores, ao revelarem maior sensibilidade a estímulos que destacam a sua singularidade, tendem a assumir os papéis de *early adopters*, adotando inovações precocemente, ou de *opinion leaders*, influenciando outros consumidores nas suas decisões de compra (Cheema & Kaikati, 2010; Solomon, 2020). Deste modo, a receptividade a mensagens que enfatizam a distinção pessoal sugere a relevância de abordagens comunicacionais alinhadas com esta necessidade sentida por determinados perfis de consumidores.

Neste enquadramento, surge a proposta de historicização do presente, que posiciona as escolhas de consumo como parte integrante de um momento potencialmente transformador, sintetizada na expressão “O presente moldará a história” (Goor et al., 2024). Este novo tipo de retórica, enquanto apelo publicitário, poderá revelar-se eficaz para consumidores com elevada NFU, na medida em que, ao conferir às experiências de consumo um valor simbólico que transcende a gratificação imediata, posiciona o consumidor como agente de transformação de um contexto cultural em mudança (Cheema & Kaikati, 2010; Solomon, 2020).

Posto isto, para consumidores com elevada NFU, a presença de apelos à historicização do presente em anúncios publicitários poderá incentivar a intenção de visitar novos serviços. À luz da literatura, estes apelos poderão ser eficazes, uma vez que este grupo de consumidores percebe tais experiências como oportunidades de afirmação simbólica e de participação em momentos culturalmente significativos (Cheema & Kaikati, 2010; Goor et al., 2024).

Considerando os conceitos abordados, propõe-se as seguintes hipóteses:

H₇: A necessidade de ser único modera o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo.

H_{7a}: Para consumidores com elevada necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” amplifica a intenção de visitar um serviço novo.

H_{7b}: Para consumidores com baixa necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” não altera a intenção de visitar um serviço novo.

Para além disso, importa analisar o impacto da NFU na intenção de partilha da experiência com outros, ou seja, no *word-of-mouth*. Embora socialmente valorizada, esta prática pode colidir com o desejo de manter a exclusividade, levando consumidores com elevada NFU a evitar recomendações de experiências que percebem como distintivas, receando comprometer a sua singularidade (Cheema & Kaikati, 2010). Mesmo quando expostos a apelos que historicizam o presente e reforçam o valor simbólico da experiência, estes consumidores poderão, por analogia, demonstrar menor propensão para partilhar a vivência, precisamente para preservar a sua diferenciação (Cheema & Kaikati, 2010). Em contrapartida, para consumidores com baixa NFU, a presença ou ausência destes apelos poderá não ter influência significativa na intenção de partilha, dado que não atribuem o mesmo valor à manutenção da exclusividade (Cheema & Kaikati, 2010).

Assim, propõe-se as seguintes hipóteses:

H₈: A necessidade de ser único modera o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de fazer *word-of-mouth*.

H_{8a}: Para consumidores com elevada necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” diminui a intenção de fazer *word-of-mouth*.

H_{8b}: Para consumidores com baixa necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” não altera a intenção de fazer *word-of-mouth*.

2.8 Modelo Conceptual Proposto

Com base nas lacunas identificadas e na revisão da literatura apresentada, o presente estudo propõe que a presença (vs. ausência) de apelos à historicização do presente – designadamente mensagens que enfatizam “O presente moldará a história” – influencie positivamente a intenção de visitar um serviço novo e a intenção de realizar *word-of-mouth*. Estes efeitos poderão decorrer da ativação de dois mecanismos: o sentimento de empoderamento, gerado pela perceção de participação num momento historicamente relevante, e a perceção de urgência, que estimula ações imediatas.

Adicionalmente, sugere-se que a necessidade de ser único (*Need for Uniqueness*, NFU) modere estes efeitos, intensificando a intenção de visita e reduzindo a intenção de partilha em consumidores com elevada NFU, ao passo que consumidores com baixa NFU poderão não apresentar alterações significativas.

A Figura 1 apresenta, de forma esquemática, o modelo conceptual que estrutura esta investigação, enquanto a Figura 2 resume as hipóteses formuladas.

Figura 1

Modelo Conceptual (fonte: elaboração própria)

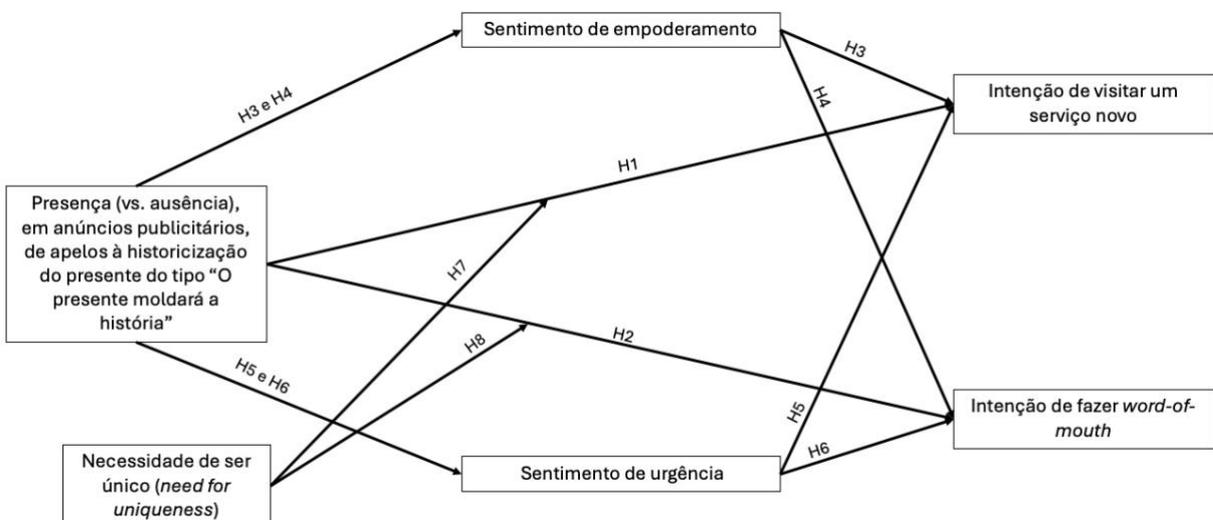


Tabela 1

Resumo das Hipóteses de Investigação (fonte: elaboração própria)

Hipóteses	Descrição
H₁	A presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” aumenta a intenção de visitar um serviço novo.
H₂	A presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” aumenta a intenção de fazer <i>word-of-mouth</i> .
H₃	O sentimento de empoderamento medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo.
H₄	O sentimento de empoderamento medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de fazer <i>word-of-mouth</i> .
H₅	O sentimento de urgência medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo.
H₆	O sentimento de urgência medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de fazer <i>word-of-mouth</i> .
H₇	A necessidade de ser único modera o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo.
H_{7a}	Para consumidores com elevada necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” amplifica a intenção de visitar um serviço novo.
H_{7b}	Para consumidores com baixa necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” não altera a intenção de visitar um serviço novo.
H₈	A necessidade de ser único modera o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de fazer <i>word-of-mouth</i> .
H_{8a}	Para consumidores com elevada necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” diminui a intenção de fazer <i>word-of-mouth</i> .
H_{8b}	Para consumidores com baixa necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” não altera a intenção de fazer <i>word-of-mouth</i> .

3. Metodologia

3.1 Método

O presente estudo adotou uma filosofia de investigação positivista, que privilegia a análise de dados empíricos e mensuráveis, utilizando uma metodologia rigorosamente estruturada que assegura a objetividade, replicabilidade e generalização dos resultados, fatores essenciais para a validade científica (Saunders et al., 2023). Alinhado com esta filosofia, recorreu-se a uma abordagem dedutiva, na qual teorias e hipóteses foram formuladas e testadas a partir de dados estruturados, analisados quantitativamente (estatisticamente) (Saunders et al., 2023).

A investigação assumiu uma natureza explicativa (ou explanatória), procurando identificar relações causais, nomeadamente de causa e efeito, entre as variáveis estudadas (Saunders et al., 2023). Este enquadramento exigiu a verificação de critérios mínimos de causalidade que, segundo Hunt (2010), incluem: sequência temporal (a causa precede o efeito), associação estatística (correlação sistemática entre variáveis), ausência de fatores espúrios (a relação observada não é explicada por uma terceira variável) e suporte teórico (coerência na relação, ancorada em fundamentos conceptuais consistentes).

Para além disso, optou-se por uma escolha metodológica quantitativa, adequada para analisar sistematicamente as relações entre variáveis por meio de dados numéricos estruturados que permitem a aplicação rigorosa de técnicas estatísticas (Saunders et al., 2023). Por fim, o estudo adotou um horizonte temporal transversal (*cross-sectional*), apropriado para captar um fenómeno num momento específico e delimitado no tempo (Saunders et al., 2023).

3.2 Criação e Pré-teste de Cenários

O presente Trabalho Final de Mestrado adotou um design experimental clássico para testar as hipóteses propostas e analisar as relações causais através da manipulação da variável independente e observação dos seus efeitos nas variáveis dependentes (Saunders et al., 2023). Investigou-se, assim, o impacto da presença (vs. ausência) de apelos à historicização do presente que enfatizam “O presente moldará a história”, em anúncios publicitários, na intenção de visitar um serviço novo e de realizar *word-of-mouth*, considerando ainda os efeitos mediadores do sentimento de empoderamento e da urgência, bem como o papel moderador da necessidade dos consumidores se sentirem únicos (baixa vs. alta).

Mais concretamente, foi utilizado um design experimental fatorial entre sujeitos (*between-subjects design*), com 2 níveis da variável independente (apelo à historicização do presente, “O presente moldará a história”, em anúncios publicitários: presença vs. ausência) × 2 níveis da variável moderadora (necessidade de ser único: baixa vs. alta), que permitiu isolar os efeitos causais da manipulação, assegurando a validade interna (Saunders et al., 2023). Esta combinação possibilitou a formação de quatro condições experimentais independentes: (1) presença de apelo à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história”, num contexto de indivíduos com baixa necessidade de ser único; (2) presença do apelo no mesmo tipo de contexto, mas com indivíduos com alta necessidade de ser único; (3) ausência de apelo, com indivíduos de baixa necessidade de ser único e (4) ausência de apelo, com indivíduos de alta necessidade de ser único.

3.2.1 Construção dos Cenários de Presença e Ausência de Apelo Publicitário que Historiciza o Presente – “O Presente Moldará a História”

Para esta investigação, foi criado um estímulo publicitário baseado num restaurante fictício, o Sushi Singularity, com inauguração prevista para 2026 em Lisboa e no Porto. Este conceito futurista integra tecnologias alimentares inovadoras e personaliza a experiência gastronómica através de menus desenvolvidos a partir de dados biométricos dos clientes. A recolha desses dados realiza-se por meio de uma picada no dedo, permitindo ajustar nutricionalmente o menu às necessidades individuais. O sushi é posteriormente preparado por impressoras 3D de alta precisão, utilizando ingredientes selecionados, oferecendo uma experiência exclusiva que combina ciência e inovação.

Com base nesta narrativa, foram elaborados dois textos introdutórios para cada um dos cenários experimentais: (1) presença de apelo à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” e (2) ausência de apelo à historicização do presente (ver Figura 3). Adicionalmente, foram criados dois anúncios visuais emparelhados a cada um desses textos, que mantiveram constantes todas as componentes visuais – fundo preto, nome do restaurante, imagem do ambiente, imagens do sushi e sequência ilustrativa do serviço (kit de recolha biométrica, análise personalizada e impressora 3D) – diferindo apenas no slogan e no texto presentes, de acordo com o cenário experimental.

Tabela 2

Texto introdutório para cada um dos cenários experimentais (fonte: elaboração própria)

Cenário	Texto Introdutório	Explicação
Presença de apelo à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história”	“De seguida, vai-lhe ser apresentado um anúncio publicitário de um restaurante, com abertura prevista para 2026 em Lisboa e no Porto, que promete mudar o curso da história da gastronomia . No Sushi Singularity tudo começa com uma simples picada no dedo que serve para analisar o seu tipo de sangue para criar um menu exclusivo, feito à medida das suas necessidades. Hoje, estamos a transformar a experiência gastronómica e juntos vamos moldar a história! E o mais incrível? O sushi é preparado à sua frente, com uma impressora 3D, combinando ciência e inovação. Este é um momento que vai revolucionar a história. Vamos fazer história! ”	Pretende-se destacar a transformação da experiência gastronómica como um marco histórico.
Ausência de apelo à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história”	“De seguida, vai-lhe ser apresentado um anúncio publicitário de um restaurante, com abertura prevista para 2026 em Lisboa e no Porto, que promete transformar a experiência da gastronomia . No Sushi Singularity tudo começa com uma simples picada no dedo que serve para analisar o seu tipo de sangue para criar um menu exclusivo, feito à medida das suas necessidades. Hoje, estamos a innovar na experiência gastronómica! E o mais incrível? O sushi é preparado à sua frente, com uma impressora 3D, combinando ciência e inovação. Este é um momento inovador. Experimente algo diferente! ”	Procura-se induzir tanto emoções (curiosidade, novidade, singularidade da experiência) como a personalização com base no tipo de sangue (fator racional/informativo).

O Anexo C apresenta o anúncio visual correspondente ao cenário 1 (presença do apelo) e o Anexo D apresenta o cenário 2 (ausência do apelo).

3.2.2 Pré-teste de cenários: verificação prévia da manipulação experimental

Antes da recolha principal de dados, foi conduzido um estudo-piloto com o propósito de validar a eficácia da manipulação experimental.

Para tal, foi recolhida uma amostra composta por 34 participantes, por meio da aplicação de um questionário online (Anexo E). As características sociodemográficas dos participantes podem ser consultadas no Anexo F. Este número foi definido com base na recomendação metodológica de Saunders et al. (2023), que sugerem a utilização de cerca de 30 observações em estudos-piloto, como forma de estimar proporções prováveis e antecipar a viabilidade do design experimental na amostra principal. A recolha de dados para este pré-teste iniciou-se a 4 de maio de 2025 e terminou a 7 de maio de 2025.

A amostra foi distribuída aleatoriamente pelos dois cenários experimentais da variável independente (presença vs. ausência do apelo à historicização do presente, “O presente moldará a história”) e pelos dois níveis da variável moderadora (necessidade de ser único: baixa vs. alta). Este procedimento teve como objetivo assegurar que a variável independente fosse percebida de forma diferenciada pelos participantes, e que a indução experimental da variável moderadora seria eficaz na ativação de diferentes

estados mentais, nomeadamente, um *mindset* de individualidade (elevada necessidade de ser único) ou de conformidade (baixa necessidade de ser único).

Contudo, a tentativa de manipular a variável moderadora através da atribuição aleatória, via *Block Randomizer*, dos participantes a uma das duas perguntas de resposta aberta adaptadas de Cheema e Kaikati (2010) (Anexo G) não produziu os resultados esperados. Após responderem a essa pergunta, os participantes completaram a escala CNFU (*Consumer Need for Uniqueness*), adaptada de Ruvio et al. (2008), composta por quatro itens (Anexo G).

Após a verificação do coeficiente Cronbach's Alpha ($\alpha = 0,87$), um dos indicadores amplamente utilizados para medir a consistência interna, cujo valor ideal, deverá situar-se em 0,70 ou superior (Pallant, 2020; Saunders et al., 2023) e a criação da variável agregada *Q3_Uniqueness_Group* dos itens totais da escala, procedeu-se à análise de variância bivariada, *One-Way ANOVA*. Os resultados indicaram que não existiram diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos da variável independente ($F(1, 33) = 0,32; p = 0,58$), concluindo-se que a manipulação não induziu diferenças relevantes nos níveis de *mindset* dos participantes de acordo com a condição a que foram expostos. Face à ausência de efeitos significativos, optou-se por não utilizar a manipulação direta da variável moderadora na versão final do questionário.

Relativamente à manipulação da variável independente, através da atribuição aleatória via *Block Randomizer* dos participantes a um dos dois cenários (presença vs. ausência) de anúncios publicitários (texto introdutório com o anúncio visual) e da posterior resposta a uma escala relativa à consciência do impacto histórico das ações presentes (instrumento de autoria própria) (Anexo G), procedeu-se também à análise de variância bivariada, *One-Way ANOVA*. Os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (presença vs. ausência) relativamente à consciência do impacto histórico das ações do presente: $F(1, 33) = 19,47; p < ,001$.

Mais concretamente, a pontuação média do grupo que visualizou o anúncio com a presença do apelo ($M = 5,88; DP = 1,41$) foi significativamente superior à do grupo que visualizou o anúncio com a ausência do apelo ($M = 3,39; DP = 1,82$), o que permite concluir que os indivíduos expostos ao apelo em estudo apresentam maior consciência do impacto histórico das ações presentes. Assim, confirma-se que a manipulação da variável independente foi eficaz.

A análise estatística detalhada encontra-se disponível no Anexo H.

3.3 Estrutura do Questionário e Procedimento de Recolha de Dados

Para a presente dissertação, adotou-se a estratégia de inquérito, com recurso ao método questionário. Esta abordagem, de natureza dedutiva, possibilitou a recolha sistemática de dados que permitiu uma análise estatística robusta (Saunders et al., 2023).

O questionário, autoadministrado e disponibilizado online, com tempo estimado de seis minutos, foi cuidadosamente elaborado, privilegiando a clareza e a coerência na formulação das perguntas, assim como a atratividade visual e a explicação transparente dos objetivos do estudo. Além disso, assegurou-se o anonimato, a confidencialidade e a utilização exclusiva dos dados para fins académicos.

Composto por 10 blocos temáticos, contendo 20 questões principais, o questionário garantiu fluidez e coerência na experiência de preenchimento: (1) Apresentação do estudo e consentimento informado; (2) Manipulação do tipo de apelo; (3) e (4) Intenção de visitar um novo serviço e intenção de realizar *word-of-mouth*; (5) e (6) Sentimento de empoderamento e sentimento de urgência; (7) Necessidade de se sentir único; (8) Verificação da manipulação; (9) Variáveis de controlo e (10) Dados sociodemográficos.

Mais concretamente, o primeiro bloco teve como objetivo enquadrar o participante no âmbito do estudo, explicando a sua natureza académica, os objetivos e os procedimentos envolvidos. Incluíram-se ainda duas questões filtro, destinadas a confirmar o consentimento informado e a maioria do participante (≥ 18 anos), assegurando o cumprimento dos princípios éticos fundamentais, nomeadamente o respeito pela autonomia e a proteção de dados.

O segundo bloco integrou os estímulos experimentais relativos à manipulação da variável independente. Este foi operacionalizado através de dois sub-blocos apresentados aleatoriamente (via *Block Randomizer*), correspondendo aos dois cenários experimentais (presença vs. ausência de apelos à historicização do presente que enfatizam “O presente moldará a história”). Cada cenário foi acompanhado do respetivo texto introdutório e do anúncio visual correspondente.

Os blocos três e quatro mediram as variáveis dependentes: intenção de visitar um serviço novo, utilizando a escala *Purchase Intention* (Kozup et al., 2003), e intenção de realizar *word-of-mouth*, por meio da escala *Word-of-Mouth Communication* (Brüggen et al., 2011), respetivamente.

Relativamente aos blocos cinco e seis, estes avaliaram as variáveis mediadoras: sentimento de empoderamento, através da escala *Power From Distinctive Products* (Wan et al., 2014), e sentimento de urgência, por meio da escala *Consumer Competition* (Aggarwal et al., 2011). O sétimo bloco mediu a variável moderadora necessidade de se sentir único, utilizando a subescala *Avoidance of Similarity*, da *Consumers' Need For Uniqueness Scale* (Ruvio et al., 2008).

O oitavo bloco teve como objetivo verificar a eficácia da manipulação experimental (*Manipulation Checks*), formulando uma questão destinada a avaliar a percepção da consciência do impacto histórico das ações presentes. Esta questão, de autoria própria, foi medida numa escala Likert de sete pontos (1 = “Discordo totalmente”; 7 = “Concordo totalmente”).

No nono bloco, incluíram-se as variáveis de controlo, destinadas a mitigar o impacto de fatores externos. Foram avaliadas: a apreciação relativamente ao sushi, por meio de uma escala de três itens, de autoria própria; o conforto/desconforto face à recolha de sangue, através de uma escala de um item, também de autoria própria; a frequência de consumo de serviços, utilizando adaptação da escala *Frequency of Service Consumption* (Hess et al., 2003); e, por fim, as variáveis familiaridade com o conceito e familiaridade com a marca, ambas mensuradas pela escala *Familiarity of the Object*, adaptada de Simonin & Ruth (1998).

O último bloco incluiu questões sociodemográficas, essenciais para a caracterização da amostra e para a realização de análises comparativas, nomeadamente: género, idade, nível de escolaridade, ocupação, local de residência, rendimento mensal líquido e nacionalidade.

As escalas e itens utilizados (originais e adaptados) encontram-se detalhados no Anexo I. O questionário final está incluído no Anexo J.

O questionário foi desenvolvido na plataforma Qualtrics XM e partilhado através das redes sociais Instagram, WhatsApp e Facebook. Para ampliar o alcance da amostra, utilizou-se também um código QR distribuído pelas caixas de correio nas zonas do Porto e de Lisboa. Solicitou-se, ainda, a colaboração de amigos e familiares na divulgação do inquérito nas suas redes sociais.

A recolha de dados decorreu entre os dias 12 e 26 de maio de 2025. Previamente, entre os dias 1 e 2 de maio de 2024, foi conduzido um pré-teste com 20 participantes,

com o objetivo de assegurar a validade, a fiabilidade e uma taxa de resposta satisfatória (Saunders et al., 2023).

Com base no feedback obtido, foram introduzidas alterações consideradas relevantes, conforme descrito no Anexo K.

O estudo encontra-se registado na plataforma AsPredicted sob o número #233572.

3.4 Amostra e Técnica de Amostragem

O presente estudo baseou-se na recolha de dados junto de uma amostra, definida como um subconjunto da população-alvo, cujos elementos partilham características relevantes para a investigação (Saunders et al., 2023).

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, ou seja, um conjunto de procedimentos em que a probabilidade de qualquer elemento da população ser incluído na amostra é desconhecida (Saunders et al., 2023). Este tipo de amostragem é adequado quando o objetivo da investigação não é estimar estatisticamente as características da população-alvo, mas sim obter compreensões profundas, explorar fenómenos complexos ou desenvolver generalizações teóricas com base na análise qualitativa dos dados (Saunders et al., 2023).

Além da técnica de amostragem não probabilística, foi utilizada a amostragem por conveniência, caracterizada pela seleção dos participantes com base na sua acessibilidade e disponibilidade (Saunders et al., 2023). Como destacado por Saunders et al. (2023), este tipo de amostragem é útil quando os potenciais participantes são escolhidos por serem mais fáceis de contactar ou por estarem próximos, assim como em situações com limitações de tempo, recursos ou viabilidade logística.

Relativamente ao tamanho da amostra, este foi calculado com recurso ao software G*Power, tendo sido estabelecido um número mínimo de 400 participantes (Anexo L). Os parâmetros utilizados foram os seguintes: effect size $f = 0,25$; nível de significância (α) = 0,05; power ($1 - \beta$) = 0,95; graus de liberdade do numerador = 10; e número de grupos = 4. Este número de grupos resulta do design experimental adotado: design between-subjects 2×2 . A análise estatística a realizar foi parametrizada como “F-Tests – ANOVA: fixed effects, special, main effects and interactions” e, neste contexto, o número total de respostas deve ser distribuído equitativamente entre os quatro grupos experimentais, assegurando que cada condição tenha representatividade estatística adequada.

3.5 Técnica de Análise de Dados

Considerando que os dados recolhidos, através da estratégia de investigação experimental por questionário, são quantitativos, foi utilizado o software IBM SPSS Statistics versão 29 para a sua análise.

Foram realizadas análises univariadas e bivariadas. As análises univariadas foram utilizadas para caracterizar a amostra, por meio de frequências, médias e desvios-padrão, permitindo a análise individual de cada variável (Malhotra et al., 2017). As análises bivariadas possibilitaram a análise conjunta das variáveis (Malhotra et al., 2017). Estas últimas foram aplicadas para analisar a *manipulation check*, as variáveis de controlo e os *main effects*, através de testes *One-Way ANOVA* (Malhotra et al., 2017). Para além disso, foi utilizado o modelo 1 da Macro Process de Hayes (2022) para a análise da moderação e o modelo 4 para a análise da mediação.

4. Análise dos Dados

4.1 Preparação e Tratamento da Base de Dados

O processo de análise dos dados iniciou-se com a exportação das respostas recolhidas através da plataforma Qualtrics™ para o software IBM SPSS Statistics™, uma vez que este último apresenta elevada robustez na gestão de bases de dados e na realização de análises estatísticas (Saunders et al., 2023). O total de respostas inicialmente extraído correspondeu a 1856 casos.

Seguindo as recomendações da literatura (Pallant, 2020), procedeu-se a uma verificação rigorosa dos dados. A verificação iniciou-se com a eliminação de 1073 casos com dados em falta (*missing data*), o que permitiu obter uma amostra de 783 respostas, número este superior à amostra mínima definida ($n = 400$, G*Power).

Excluíram-se ainda os participantes com pontuação inferior a 4 nas escalas das variáveis de controlo relativas à apreciação relativamente ao sushi e ao conforto/desconforto face à recolha de sangue, por não se alinharem com os objetivos do *design* experimental e para garantir a validade interna, isto é, para que os efeitos observados sejam exclusivamente atribuídos à manipulação experimental e não às variáveis externas ou atitudes prévias desfavoráveis ao estímulo (Saunders et al., 2023). Após esta filtragem, a amostra final obtida ficou composta por 320 respostas válidas.

De forma a assegurar a validade interna e evitar a realização de análises independentes, procedeu-se ainda à agregação dos itens da escala de apreciação relativamente ao sushi, após verificação da consistência interna (valor de *Cronbach's Alpha*: $\alpha = 0,85$; ver Anexo M), criando a variável composta Q9__VC_Apreciacao_group. Realizou-se também a uniformização e recodificação de variáveis de texto (idade, residência e nacionalidade) para garantir a coerência dos dados e permitir análises estatísticas.

Para além dos procedimentos anteriores e dada a natureza experimental do estudo, considerou-se ainda necessário estruturar corretamente a informação referente à exposição dos participantes aos diferentes cenários de apelo publicitário. Originalmente, essa informação encontrava-se dispersa em duas variáveis distintas, geradas automaticamente pelo *Block Randomizer* da plataforma Qualtrics™ (FL_15_Apelo_moldar e FL_15_Anuncio_controlo), nas quais o valor “1” indicava que o participante fora exposto à respetiva condição experimental, permanecendo os restantes

casos em branco. Para efeitos de análise, estas variáveis foram, assim, agrupadas numa única variável categórica, designada VI_Tipo_Apelo, com os seguintes códigos: 0 = Ausência de apelo à historicização do presente e 1 = Presença de apelo “O presente moldará a história”.

Por fim, aplicou-se a técnica *Median Split*, considerada uma abordagem estatisticamente robusta e metodologicamente adequada em estudos com um *design* fatorial entre sujeitos (Iacobucci et al., 2015). Assim, como forma de distinguir os participantes com necessidade de se sentirem únicos alta vs. baixa procedeu-se à criação de uma nova variável contínua Q7__VMO_SUM que corresponde à soma dos valores das respostas dadas aos quatro itens da escala de necessidade de ser único. Seguidamente, recorreu-se à análise das frequências da nova variável criada para apurar a sua mediana, tendo sido obtido o valor “14” (ver anexo N). Esse valor foi então utilizado como ponto de corte para a criação de uma variável dicotómica moderadora, Q7__VMO_mediansplit, onde os participantes cuja pontuação total foi inferior ou igual a 14 foram classificados como tendo baixa necessidade de serem únicos (codificados como 0), enquanto os que apresentaram uma pontuação superior a 14 foram classificados como tendo alta necessidade de serem únicos (codificados como 1).

4.2 Caracterização da Amostra

No âmbito da caracterização da amostra, foram analisadas as variáveis sociodemográficas consideradas essenciais para o estudo, cuja recolha e tratamento permitem explorar diferenças nas atitudes, opiniões, comportamentos e vivências dos participantes (Saunders et al., 2023).

A amostra, composta por 320 respostas válidas, revelou uma predominância de indivíduos que se identificaram com o género feminino (95,60%), enquanto apenas 4,40% referiram o género masculino. A idade média situou-se nos 30,94 anos ($DP = 8,13$), enquadrando-se numa faixa etária considerada ativa, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2024). Relativamente ao grau académico, 48,80% dos inquiridos indicaram ter concluído o ensino secundário (12.º ano), seguindo-se 28,40% com formação ao nível da licenciatura. Profissionalmente, 58,80% dos participantes afirmaram exercer atividade como trabalhadores por conta de outrem e 16,60% exercer atividade como trabalhadores por conta própria.

Em relação à área de residência, 37,50% dos inquiridos constataram residir na Área Metropolitana de Lisboa, 19,70% no Centro, 18,80% no Norte e 12,20% no Sul, enquanto 5,30% informaram residir fora do território nacional, nomeadamente, em Angola, França, Luxemburgo, Reino Unido e Suíça. Quanto ao rendimento mensal líquido, 33,10% dos participantes declararam auferir entre 500€ e 1000€ enquanto 31,30% referiram auferir entre 1001€ e 1500€. Por fim, no que concerne à nacionalidade, a esmagadora maioria dos participantes (95,30%), reiterou possuir nacionalidade Portuguesa, no entanto, 4,70% alegaram possuir outras nacionalidades, nomeadamente, Angolana, Brasileira, Chinesa, Luxemburguesa, Romena, Santomense e Venezuelana.

Para confirmação dos dados apresentados, remete-se ao Anexo O.

Para além das variáveis sociodemográficas, através da análise de frequências, verificou-se que 160 participantes (50%) foram aleatoriamente expostos ao anúncio com o apelo “O presente moldará a história, enquanto 160 participantes (50%) foram aleatoriamente expostos ao anúncio que não continha este apelo. Para além disso, a partir da técnica *Median Split* e verificando as frequências constatou-se ainda que 163 participantes (50,90%) se encontravam na condição de baixa necessidade de ser único e 157 participantes (49,10%) na condição de alta necessidade de ser único.

Por fim, para analisar a distribuição dos participantes pelas quatro condições experimentais, procedeu-se à análise *Crosstabs* cruzando as variáveis VI_Tipo_Apelo e Q7__VMo_mediansplit. Os resultados revelaram que os participantes expostos ao anúncio que continha o apelo “O presente moldará a história”, 80 apresentaram baixa necessidade de ser únicos e 80 alta. Já os participantes que foram expostos ao anúncio que não continha este apelo, 83 apresentaram baixa necessidade de ser únicos e 77 alta.

Para a apresentação integral dos valores obtidos, consultar o Anexo P.

4.3 Análise da *Manipulation Checks*

A verificação da eficácia da manipulação experimental (*manipulation checks*) teve como objetivo confirmar que os participantes perceberam de forma distinta a presença vs. ausência do apelo à historicização do presente, “O presente moldará a história”. Para tal, procedeu-se à realização de análises análise de variância bivariadas, *One-Way ANOVA*. Os resultados revelaram existir diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de participantes (ausência vs. presença) relativamente à consciência do impacto histórico das ações do presente: $F(1, 319) = 22,15; p < ,001$. Mais concretamente, os

resultados indicaram que a pontuação média para o grupo que visualizou o anúncio com a presença ($M = 5,16$; $DP = 1,57$) foi significativamente diferente e superior da do grupo que visualizou o anúncio com a ausência ($M = 4,28$; $DP = 1,77$), o que permite concluir que indivíduos expostos ao apelo em estudo têm maior consciência do impacto histórico das ações do presente. Assim, é possível confirmar que a manipulação da variável independente foi eficaz.

A discriminação completa dos resultados encontra-se no Anexo Q.

4.4 Análise das Variáveis de Controle

As variáveis de controlo foram analisadas para garantir que não influenciaram o efeito da variável independente, ou seja, que não eram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos em análise, assegurando a validade interna do estudo (Saunders et al., 2023). Para o efeito, procedeu-se à realização de análises de variância (*One-Way ANOVA*) e sempre que as questões (escalas) integravam múltiplos itens, após verificação da consistência interna através do coeficiente *Cronbach's Alpha* (valor ideal $\geq 0,70$), foram criadas variáveis compostas (Saunders et al., 2023; Pallant, 2020).

No que toca à análise da variável referente à apreciação relativamente ao sushi (procedimento de criação da nova variável composta descrita anteriormente, Ver anexo M), os resultados não evidenciaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos: $F(1, 319) = 0,01$; $p = ,94$. Mais concretamente, a pontuação média para o grupo que visualizou o anúncio com a presença do apelo em estudo ($M = 6,37$; $DP = 0,95$) não diferiu significativamente da do grupo que visualizou o anúncio com a ausência do mesmo ($M = 6,36$; $DP = 1,01$).

Relativamente à variável que avaliou a sensação de conforto/ desconforto face à recolha de sangue, os resultados da análise indicaram ausência de diferenças significativas entre os dois grupos: $F(1, 319) = 0,10$, $p = ,75$. A pontuação média para o grupo que visualizou o anúncio com a presença ($M = 5,76$; $DP = 1,19$) não diferiu significativamente da do grupo que visualizou o anúncio com a ausência ($M = 5,80$; $DP = 1,26$).

Da mesma forma, a análise da variável relativa à frequência de consumo de serviços não constatou a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos: $F(1, 319) = 0,053$; $p = ,82$. A pontuação média para o grupo que visualizou o

anúncio com a presença ($M = 4,38$; $DP = 1,41$) não diferiu significativamente da do grupo que visualizou o anúncio com a ausência ($M = 4,34$; $DP = 1,49$).

A variável sobre a familiaridade com o conceito, composta por três itens com um valor de *Cronbach's Alpha* elevado ($\alpha = ,91$), foi agrupada, criando-se a variável Q12__VC_Familiaridade_Conceito_group. Após proceder à análise, verificou-se que os resultados demonstraram não existir diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos: $F(1, 319) = 0,009$; $p = ,93$. A pontuação média para o grupo que visualizou o anúncio com a presença ($M = 3,48$; $DP = 1,92$) não diferiu significativamente da do grupo que visualizou o anúncio com a ausência ($M = 3,46$; $DP = 2,02$).

Por fim, no que diz respeito à variável da familiaridade com a marca, composta por três itens com um valor de consistência interna elevado (*Cronbach's Alpha* elevado: $\alpha = ,97$), foi criada a nova variável Q13__VC_Familiaridade_Marca_group para realizar a análise. Os resultados não indicaram existir diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos: $F(1, 319) = 1,39$; $p = ,24$. A pontuação média para o grupo que visualizou o anúncio com a presença ($M = 2,94$; $DP = 2,09$) não diferiu significativamente da do grupo que visualizou o anúncio com a ausência ($M = 2,67$; $DP = 1,99$).

Para consulta detalhada dos dados, ver Anexo R.

4.5 Análises dos *Main-Effects*

Com o objetivo de testar a influência da variável independente sobre as variáveis dependentes, bem como verificar se as hipóteses formuladas encontravam suporte empírico, procedeu-se à realização de análises bivariadas *One-Way ANOVA* que comparam os dois grupos (ausência vs. presença do apelo à historicização do presente, “O presente moldará a história”) em cada uma das variáveis dependentes do modelo proposto (Pallant, 2020).

Relativamente à variável dependente intenção de visitar um serviço novo, tendo em conta que esta variável integra três itens e o coeficiente *Cronbach's Alpha* revelou-se adequado ($\alpha = ,94$) procedeu-se à criação da variável composta Q3__VD1_group. Após proceder à análise, verificou-se que os resultados revelaram existir diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos relativamente a esta variável: $F(1, 319) = 4,12$; $p = ,04$. Mais concretamente, os resultados indicaram que a pontuação média para o grupo que visualizou o anúncio com a presença ($M = 5,13$; $DP = 1,68$) foi significativamente diferente e superior da do grupo que visualizou o anúncio com a

ausência ($M = 4,73$; $DP = 1,78$). Assim, verifica-se que a presença do apelo influencia significativamente e de forma positiva a intenção de visitar um serviço novo, logo, a hipótese H1 (“A presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” aumenta a intenção de visitar um serviço novo.”) é suportada.

No que diz respeito à variável dependente intenção de fazer *word-of-mouth*, composta por quatro itens e com um valor *Cronbach's Alpha* elevado ($\alpha = ,98$), esta foi integrada numa variável composta, criando-se assim a variável Q4__VD2_group. Os resultados da análise, concluíram existir diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos relativamente a esta variável: $F(1, 319) = 5,17$; $p = ,02$. Mais especificamente, os resultados indicaram que a pontuação média para o grupo que visualizou o anúncio com a presença ($M = 5,36$; $DP = 1,71$) foi significativamente diferente e superior da do grupo que visualizou o anúncio com a ausência ($M = 4,92$; $DP = 1,71$), no que respeita à intenção de fazer *word-of-mouth*. Deste modo, é possível concluir que o apelo em estudo influencia significativamente e de forma positiva esta intenção, logo, a hipótese H2 (“A presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” aumenta a intenção de fazer *word-of-mouth*.”) é suportada.

Os resultados específicos podem ser verificados no Anexo S.

4.6 Análise da Mediação

Com o intuito de testar o efeito mediador do sentimento de empoderamento e do sentimento de urgência na relação entre a variável independente (presença vs. ausência do apelo à historicização do presente, “O presente moldará a história”) e as variáveis dependentes (intenção de visitar um serviço novo e intenção de fazer *word-of-mouth*), procedeu-se à análise do Modelo 4 do *Macro Process* de Hayes (2022) para o SPSS Statistics™ com 5.000 amostras *bootstrapped*.

Antes de proceder à análise, foi necessário verificar o número de itens de cada uma das variáveis mediadoras. Ambas as variáveis eram compostas por múltiplos itens: sentimento de empoderamento (quatro itens) e sentimento de urgência (três itens) e apresentaram valores elevados do *Cronbach's Alpha*: $\alpha = ,92$ para a variável sentimento de empoderamento e $\alpha = ,84$ para a variável sentimento de urgência. Deste modo, foram

criadas as seguintes variáveis compostas: Q5 __ VMe1 __group e Q6 __ VMe2 __group, respectivamente.

Os resultados do modelo, relativamente à análise da variável mediadora, sentimento de empoderamento, relevaram que apesar do efeito direto da variável independente sobre a intenção de visitar um serviço novo não se ter verificado significativo ($b = -0,04$; $p = ,83$; IC 95%: $-0,39$ a $0,31$), pois os valores do LLCI e do ULCI passaram pelo zero, o efeito indireto dessa relação, mediado pelo sentimento de empoderamento, revelou-se estatisticamente significativo ($b = 0,43$; IC 95%: $0,24$ a $0,65$). Do mesmo modo, verificou-se que o efeito direto da variável independente sobre intenção fazer *word-of-mouth* não se revelou significativo ($b = 0,32$; $p = ,06$; IC 95%: $-0,01$ a $0,66$), mas que o efeito indireto dessa relação, via o sentimento de empoderamento, apresentou significância estatística ($b = 0,43$; IC 95%: $0,24$ a $0,64$). Assim, tendo em conta os resultados obtidos, é possível concluir que existe um efeito de mediação total (*full mediation*) do sentimento de empoderamento na relação entre a presença (vs. ausência) do apelo e tanto a intenção de visitar um serviço novo como a intenção de fazer *word-of-mouth*, pois em ambos os casos apenas os efeitos indiretos foram significativos. Assim, as hipóteses H3 (“O sentimento de empoderamento medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo.”) e H4 (“O sentimento de empoderamento medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de fazer *word-of-mouth*.”) são suportadas.

No que toca à análise da variável mediadora, sentimento de urgência, os resultados obtidos mostraram que o efeito direto da variável independente sobre a intenção de visitar um serviço novo não se verificou significativo ($b = 0,11$; $p = ,52$; IC 95%: $-0,24$ a $0,47$), dado que o intervalo de confiança incluiu o valor zero, mas que o efeito indireto dessa relação, mediado pelo sentimento de urgência, revelou-se estatisticamente significativo ($b = 0,28$; IC 95%: $0,11$ a $0,48$). Contudo, o efeito direto da variável independente sobre intenção fazer *word-of-mouth* revelou-se estatisticamente significativo ($b = 0,47$; $p = ,01$; IC 95%: $0,13$ a $0,81$), assim como o efeito indireto dessa relação, mediado pelo sentimento de urgência, apresentou significância estatística ($b = 0,28$; IC 95%: $0,12$ a $0,48$). Assim é possível concluir que existe um efeito de mediação total (*full mediation*) do sentimento de urgência na relação entre a presença (vs. ausência) do apelo à

historicização do presente “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo, mas apenas um efeito de mediação parcial (*partial mediation*) na intenção de fazer *word-of-mouth*. Logo, as hipóteses H5 (“O sentimento de urgência medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo.”) e H6 (“O sentimento de urgência medeia o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de fazer *word-of-mouth*.”) são suportadas.

A informação estatística detalhada encontra-se sistematizada no Anexo T.

4.7 Análise da Moderação

De modo a analisar o efeito moderador da variável necessidade de os consumidores se sentirem únicos na relação entre a variável independente (presença vs. ausência do apelo à historicização do presente, “O presente moldará a história”) e as variáveis dependentes (intenção de visitar um serviço novo e intenção de fazer *word-of-mouth*), procedeu-se à análise do Modelo 1 do *Macro Process* de Hayes (2022) para o SPSS Statistics™ com 5.000 amostras *bootstrapped*.

Para tal, procedeu-se à criação da variável Q7__VMo__group, tendo em conta que a variável original composta por quatro itens obteve um coeficiente *Cronbach's Alpha* superior ao limiar de aceitabilidade ($\alpha = ,93$).

Considerando a variável independente em estudo, a variável moderadora e a variável intenção de visitar um serviço novo, os resultados do modelo indicaram que a interação entre a presença (vs. ausência) do apelo e a necessidade de os consumidores se sentirem únicos não foi estatisticamente significativa na predição da intenção de visitar um serviço novo, $F(3, 316) = -1,96$; $p = ,05$, pois os valores do LLCI e do ULCI passaram pelo zero. Assim, conclui-se que a hipótese H7 (“A necessidade de ser único modera o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de visitar um serviço novo.”) não é suportada e, conseqüentemente, também não foram suportadas as hipóteses H7a (“Para consumidores com elevada necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” amplifica a intenção de visitar um serviço novo.”) e H7b (“Para consumidores com baixa necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários,

de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” não altera a intenção de visitar um serviço novo.”).

Considerando a variável independente, a variável moderadora e a intenção de fazer *word-of-mouth*, os resultados do modelo indicaram que a interação entre a presença (vs. ausência) do apelo e a necessidade de os consumidores se sentirem únicos foi estatisticamente significativa, $F(3, 316) = -2,54; p = ,01$, uma vez que os valores do LLCI (-0,46) e do ULCI (-0,06) não passaram pelo zero. Todavia, os resultados dos efeitos condicionais revelaram que a presença do apelo aumentou significativamente a intenção de fazer *word-of-mouth* apenas para os indivíduos com níveis baixos ($p = 0,00$, IC 95% [0,68; 1,84]) e médios ($p = ,00$; IC 95% [0,31; 1,05]) da variável moderadora, não sendo verificado um efeito significativo para níveis elevados ($p = ,57$; IC 95% [-0,39; 0,72]). Assim, como não se registraram alterações significativas nos indivíduos com elevada necessidade de se sentirem únicos no que diz respeito à intenção de fazer *word-of-mouth* e dado que os indivíduos que apresentavam baixa necessidade de se sentirem únicos mostraram um aumento significativo da intenção de fazer *word-of-mouth*, a hipótese H8 (“A necessidade de ser único modera o efeito da presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” na intenção de fazer *word-of-mouth*.”) não é suportada. Consequentemente, as hipóteses H8a (“Para consumidores com elevada necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” diminui a intenção de fazer *word-of-mouth*.”) H8b (“Para consumidores com baixa necessidade de ser único, a presença (vs. ausência), em anúncios publicitários, de apelos à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história” não altera a intenção de fazer *word-of-mouth*.”) também não são suportadas

5. Discussão

Este estudo teve como objetivo analisar se os apelos publicitários que historicizam o presente, através da mensagem “O presente moldará a história”, influenciariam positivamente a intenção de visitar um serviço inovador, bem como a intenção de recomendá-lo por *word-of-mouth* (WOM). Os resultados confirmaram que a presença deste apelo aumentou significativamente ambas as intenções, validando a perspectiva de Goor et al. (2024), segundo a qual atribuir relevância histórica ao presente confere um sentido transformador às experiências, reforçando a percepção de valor em propostas inovadoras.

No que respeita à intenção de visita, os participantes expostos ao apelo apresentaram níveis significativamente mais elevados, sugerindo que a historicização do presente funcionou como fator motivacional. Este efeito poderá dever-se à ativação da autorreferência, que associa a experiência ao indivíduo e à valorização hedónica do consumo (Solomon, 2020), bem como à predisposição para agir quando a ação adquire significado (Gollwitzer, 1999). A atribuição de uma dimensão histórica poderá intensificar estes mecanismos, sobretudo em experiências inovadoras, ao tornar o ato de consumo percecionado como relevante para o futuro, despertando maior interesse e intenção comportamental (Van Boven & Gilovich, 2003; Pine & Gilmore, 2013).

Quanto ao WOM, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre grupos. A maior pontuação média entre os expostos ao apelo indica que conteúdos que atribuem significado simbólico ao presente são mais propensos a ser partilhados. Ao evidenciar a influência do presente no futuro, a mensagem poderá fomentar o envolvimento emocional e social, aumentando a propensão para a partilha, em linha com a ideia de “moeda social” (Berger, 2014).

As variáveis de controlo não apresentaram diferenças significativas, assegurando a validade interna do estudo e afastando a influência de fatores externos (Saunders et al., 2023).

Relativamente ao sentimento de empoderamento (Harrison et al., 2006; Fuchs et al., 2010), verificou-se uma mediação total entre o apelo e ambas as intenções, sugerindo que a percepção de participação num evento de relevância histórica poderá despertar no consumidor a sensação de agente transformador, aumentando a motivação para visitar e recomendar o serviço (Goor et al., 2024). Já o sentimento de urgência (Trope & Liberman,

2012), apesar dos resultados evidenciaram tanto uma mediação total como uma mediação parcial, ambos comprovaram existir mediação, sendo que pode ser explicada pelo despertar da urgência simbólica, que permite reduzir a distância psicológica entre a ação presente e as consequências futuras, reforçando a prontidão para agir (Barton et al., 2022).

Quanto à variável moderadora necessidade de ser único (NFU), contrariamente ao previsto, não se verificou uma moderação significativa na relação entre o apelo e a intenção de visita. Embora a NFU esteja associada à busca de experiências distintas (Snyder & Fromkin, 1977; Cheema & Kaikati, 2010), é plausível que o apelo tenha sido percebido como genérico pelos indivíduos com elevada NFU, não ativando motivações de singularidade. No que toca à intenção de WOM, apenas os participantes com baixa ou média NFU apresentaram um aumento significativo, sendo que os consumidores com alta NFU não encontraram no apelo um incentivo à partilha, revelando que a influência da NFU é mais complexa e depende do contexto e da percepção do conteúdo (Snyder & Fromkin, 1977; Cheema & Kaikati, 2010).

5.1 Implicações Teóricas

Este estudo contribuiu para a literatura ao demonstrar empiricamente que a historicização do presente constitui um mecanismo persuasivo eficaz, validando a proposta de Goor et al. (2024), ou seja, atribuir significado histórico ao presente estimula o envolvimento com experiências inovadoras. O apelo analisado posicionou o consumidor como participante ativo na construção histórica, alargando a compreensão sobre estratégias de comunicação simbólica e enriquecendo as categorias tradicionais de apelos publicitários (Solomon, 2020; Clow & Baack, 2022).

Adicionalmente, a introdução desta retórica integrou contributos da psicologia do consumidor, comunicação persuasiva e estudos culturais, comprovando que mensagens que evocam relevância simbólica do presente aumentam a motivação comportamental (MacInnis et al., 2020). O estudo demonstrou também que sentimentos como o empoderamento (Fuchs et al., 2010) e a urgência simbólica (Barton et al., 2022) reforçam a predisposição para visitar e recomendar serviços, posicionando o presente como momento decisivo (Pine & Gilmore, 2013).

5.2 Implicações Práticas

Os resultados revelaram que a historicização do presente desempenha um papel relevante na atratividade de serviços inovadores e nas intenções dos consumidores. A

mensagem “O presente moldará a história” foi eficaz no aumento da intenção de visita e de partilha, evidenciando o potencial de campanhas que convidem os consumidores a participar na história, em contextos de mudança cultural ou tecnológica (Pine & Gilmore, 2013; Goor et al., 2024).

Os sentimentos de empoderamento e urgência simbólica, despertados pelo apelo, promoveram envolvimento emocional com a marca, indicando que é essencial comunicar não apenas o “quê”, mas também o “quando” e a “finalidade simbólica”, para ativar sensações de pertença e relevância cultural, cruciais para incentivar o WOM (Fuchs et al., 2010; Berger, 2014).

5.3 Limitações

A utilização de um único formato de anúncio limitou a generalização dos resultados para outros meios de comunicação, pois elementos como design e contexto podem ter influenciado as respostas. Torna-se, assim, necessário investigar se os efeitos se mantêm em diferentes formatos, como vídeos ou redes sociais, para reforçar a validade externa (Saunders et al., 2023).

A ausência de comparação com outras formas retóricas, como a narrativa “O presente ecoa a história”, baseada na nostalgia, constitui também outra limitação. Esta comparação poderia ter esclarecido diferenças emocionais e motivacionais entre estratégias de historicização (Smalley & Winston, 2022; Goor et al., 2024).

Além disso, o estudo centrou-se em emoções positivas, descurando emoções negativas, como medo ou ceticismo, que podem influenciar as intenções de forma distinta (Goor et al., 2024).

5.4 Sugestões de Pesquisa Futura

Com base em todas as evidências apresentadas, propõem-se algumas direções de investigação futura que visam aprofundar a compreensão sobre a historicização do presente em contextos publicitários.

Propõe-se, assim, futuras investigações que comparem os modos retóricos identificados por Goor et al. (2024), explorando, por exemplo, o modo “O presente ecoa a história”, relevante no marketing cultural, para clarificar a forma como diferentes estratégias influenciam emoções e comportamentos. Deverá também ser analisado o

impacto da historicização não apenas nas intenções pré-compra, mas na experiência de consumo (Smalley & Winston, 2022).

Por fim, sugere-se estudar o efeito de diversos meios de comunicação, tais como narrativas interativas, para intensificar a imersão simbólica (Berger, 2014), bem como a incorporação da nostalgia como mediadora, dado o seu potencial para aumentar a motivação e a ligação emocional (Xia et al., 2021). Recomenda-se, ainda, a inclusão de fatores culturais e políticos inerentes aos consumidores, de modo a compreender melhor as diferenças na interpretação das mensagens (Saunders et al., 2023).

6. Sumário dos Resultados

Goor et al. (2024) apresentaram uma análise aprofundada sobre um novo conceito: a “Historicização do Presente”, que atribui um significado histórico às experiências atuais. O presente estudo confirmou a eficácia desta abordagem, evidenciando que a presença de um apelo que enfatiza que “O presente moldará a história” aumenta as intenções comportamentais, nomeadamente a intenção de visitar um serviço inovador e a intenção de realizar *word-of-mouth* (WOM), no contexto da promoção de um restaurante inovador.

Este trabalho ampliou as investigações anteriores ao demonstrar como a publicidade pode estabelecer ligações emocionais e simbólicas com os consumidores, através da ativação dos sentimentos de empoderamento e de urgência, os quais atuam como mediadores nesta relação. Por fim, foi explorada a influência da necessidade de ser único (NFU). Contrariamente ao hipotetizado, os consumidores com elevada NFU não apresentaram aumento significativo na intenção de visitar o serviço inovador, nem redução na propensão a realizar WOM como resposta ao apelo à historicização do presente.

Referências

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Bauer, B. C. (2024). Competing construals in advertising: the central role of feeling closer to the brand versus closer to other brand users. *European Journal of Marketing*, 58(10), 2232-2264. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2022-0755>
- Belhaj, M., & Lehman, K. (2024). Conceptualising experiential marketing strategies in tourism and hospitality. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241310044>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bruce, N. I., Foutz, N. Z., & Kolsarici, C. (2012). Dynamic Effectiveness of Advertising and Word of Mouth in Sequential Distribution of New Products. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 469-486. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0441>
- Brüggen, E. C., Foubert, B., & Gremler, D. D. (2011). Extreme makeover: Short-and long-term effects of a remodeled servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71-87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.5.71>
- Caulier, S., Doets, E., & Noort, M. (2020). An exploratory consumer study of 3D printed food perception in a real-life military setting. *Food Quality and Preference*, 86, 104001. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104001>
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.3.553>
- Clow, K., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Global ed.). Pearson Education Limited.

D'Adda, G., Galliera, A., & Tavoni, M. (2020). Urgency and engagement: Empirical evidence from a large-scale intervention on energy use awareness. *Journal of Economic Psychology*, 81, 102275. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2020.102275>

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166.

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>

Fang, E. (2008). Customer Participation and the Trade-Off between New Product Innovativeness and Speed to Market. *Journal of Marketing*, 72(4), 90-104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.4.090>

Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486. <http://www.jstor.org/stable/2489404>

Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>

Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: Strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493-503. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.7.493>

Goor, D., Keinan, A., & Ordabayeva, N. (2024). Historizing the present: Research agenda and implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 35, 98-120. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1417>

Harrison, T., Waite, K., & Hunter, G. L. (2006). The internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 972-993. <https://doi.org/10.1108/03090560610680961>

Hess Jr, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145. <https://doi.org/10.1177/0092070302250898>

Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy and Resource Advantage Theory*. Routledge.

Iacobucci, D., Posavac, S. S., Kardes, F. R., Schneider, M. J., & Popovich, D. L. (2015). The median split: Robust, refined, and revived. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 690-704. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.014>

Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73. <https://doi.org/10.1177/0092070302238602>

Jiang, H., Messinger, P. R., Liu, Y., Lu, Z., Yang, S., & Li, G. (2023). Divergent Versus Relevant Ads: How Creative Ads Affect Purchase Intention for New Products. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 271-289. <https://doi.org/10.1177/00222437231187630>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th European ed.). Pearson Education Limited.

Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.19.18608>

Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2009). Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522-546. <https://doi.org/10.1080/10496490903281353>

López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114. <https://doi.org/10.1108/03090561311324228>

Maier, L., & Baccarella, C. V. (2025). The psychological and behavioral consequences of customer empowerment in new product development: Situational framework, review, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 42(1), 220-252. <https://doi.org/10.1111/jpim.12734>

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research an Applied Approach* (5th ed.). Pearson.

Morwitz, V. G., & Munz, K. P. (2021). Intentions. *Consumer psychology review*, 4(1), 26-41. <https://doi.org/10.1002/arcp.1061>

Muneer, S., Singh, A., Choudhary, M. H., & Alshammari, A. S. (2025). The Mediating Role of Psychological Empowerment on the Relationship Between Digital Transformation, Innovative Work Behavior, and Organizational Financial Performance. *Behavioral Sciences, 15*(1), 5. <https://doi.org/10.3390/bs15010005>

Nardini, G., Lutz, R. J., & LeBoeuf, R. A. (2019). How and when taking pictures undermines the enjoyment of experiences. *Psychology & Marketing, 36*(5), 520-529. <https://doi.org/10.1002/mar.21194>

Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using IBM SPSS*. Routledge.

Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on The Experience Economy* (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>

Pires, G.D., Stanton, J. & Rita, P. (2006) The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 936-949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>

Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review, 25*(1), 33-53. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330810851872>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.

Scarpaci, J., Sovacool, B., & Ballantyne, R. (2016). A Critical Review of the Costs of Advertising: a Transformative Consumer Research Perspective. *Journal of Consumer Policy, 39*, 119-140. <https://doi.org/10.1007/s10603-016-9315-y>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing, 5*(2), 55-112. *Foundations and Trends® in Marketing, 5*(2), 55-112. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>

Septianto, F., Ye, S., & Northey, G. (2021). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. *Journal of Business Research, 122*, 344-352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42. <https://doi.org/10.1177/002224379803500105>

Smalley, S. L., & Winston, D. (2022). *Fully Present: The Science, Art, and Practice Of Mindfulness*. Hachette Go.

Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133-151. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_03

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.86.5.518>

Solomon, M. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (13th Global ed.). Pearson Education Limited.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>

Trivedi, J., & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748-761. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>

Trope, Y., & Liberman, N. (2012). Construal level theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 118-134). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215>

Tsaur, S. H., Yen, C. H., Han, T. C., & Lin, Y. S. (2024). How and when restaurant innovativeness promotes a memorable dining experience: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103868. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103868>

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>

Van Straaten, D., Wilschut, A., & Oostdam, R. (2015). Making history relevant to students by connecting past, present and future: a framework for research. *Journal of Curriculum Studies*, 48(4), 479–502. <https://doi.org/10.1080/00220272.2015.1089938>

Wan, E. W., Xu, J., & Ding, Y. (2014). To be or not to be unique? The effect of social exclusion on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109-1122. <https://doi.org/10.1086/674197>

WARC. (2024, November 26). *Global Advertising Spend to Pass \$1 Trillion for the First Time This Year*. <https://www.warc.com/content/feed/global-advertising-spend-to-pass-1-trillion-for-the-first-time-this-year/en-GB/10119>

Ward, Katherine (2021). Responsible for Destiny: Historizing, Historicality, and Community. *Gatherings: The Heidegger Circle Annual*, 11, 198-26. <https://doi.org/10.5840/gatherings20211112>

Xia, L., Wang, J. F., & Santana, S. (2021). Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions. *Journal of Business Research*, 135, 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.034>

Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>

Yousef, M., Rundle-Thiele, S., & Dietrich, T. (2023). Advertising appeals effectiveness: a systematic literature review. *Health Promotion International*, 38(4). <https://doi.org/10.1093/heapro/daab204>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

Zhou, K., Ye, X., & Ye, J. (2021). Longing for the past and embracing the new: Does nostalgia increase new product adoption?. *Marketing Letters*, 32, 477-498. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09574-8>

Anexos

Anexo A – Tabela de Revisão Sistemática

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	<i>Word-of- mouth?</i>	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
Dichter, 1966	O <i>word-of-mouth</i> é uma das formas mais influentes de comunicação persuasiva no consumo, superando frequentemente a publicidade tradicional, sobretudo nas decisões de compra com elevado risco, na medida em que, satisfaz necessidades psicológicas e sociais de confiança, identificação e validação interpessoal.	Influência interpessoal, publicidade e <i>word-of-mouth</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Snyder & Fromkin, 1977	O estudo conceptualiza a necessidade de ser único como uma motivação positiva para a diferenciação interpessoal e apresenta uma escala psicometricamente válida para medir diferenças individuais nesse traço. O estudo sustenta ainda a necessidade de ser único como uma forma adaptativa de desvio com impacto relevante em comportamentos de conformidade e autoafirmação.	Psicologia social, <i>need for uniqueness</i> e conformidade	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Fisher & Price, 1992	A visibilidade percebida do consumo e a influência de grupos superordenados afetam significativamente a formação de intenções de adoção de novos produtos, tanto ao nível das expectativas de aprovação social como na avaliação pessoal dos benefícios, evidenciando o papel do contexto	Marketing, adoção de novos produtos e consumo visível	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
	social na difusão simbólica e estratégica de inovações.								
Smith & Vogt, 1995	A ordem de exposição à publicidade e ao <i>word-of-mouth</i> (WOM) negativo altera significativamente atitudes e intenções de compra. A publicidade pode mitigar ou agravar os efeitos do WOM dependendo do momento em que é processada.	Processamento de publicidade, WOM em destinos turísticos	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não
Simonin & Ruth 1998	As avaliações dos consumidores sobre alianças de marca afetam significativamente as atitudes subsequentes em relação a cada marca parceira (efeito spillover), sendo a intensidade desse efeito moderada pela familiaridade com as marcas e pelo grau de adequação percebida entre elas, o que revela implicações estratégicas para a gestão de co-branding.	Co-branding, marketing e alianças de marca	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Gollwitzer, 1999	As intenções de implementação, ao vincularem situações específicas a respostas direcionadas a metas, promovem a automatização estratégica do comportamento, aumentando significativamente a probabilidade de alcançar objetivos mesmo perante distrações, hábitos negativos ou conflitos de metas.	Autorregulação comportamental, definição de metas e psicologia do consumo	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Schmitt, 1999	O estudo propõe o marketing experiencial como alternativa ao modelo tradicional, defendendo que as empresas devem criar experiências	Marketing experiencial, comportamento	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
	sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais como forma de envolver os consumidores de forma holística, adaptando-se às exigências da era pós-industrial.	do consumidor e gestão de marca							
Tian et al., 2001	Desenvolvimento e validação de uma escala multidimensional que pretende medir a necessidade de ser único dos consumidores. O estudo demonstra que o desejo de diferenciação através da aquisição e exibição de bens é um traço estável que influencia significativamente comportamentos de consumo relacionados com a escolha criativa, preferência por opções impopulares e rejeição da similaridade.	Comportamento do consumidor, <i>need for uniqueness</i> e diferenciação	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Hess, 2003	Relações duradouras entre clientes e organizações de serviços funcionam como um amortecedor perante possíveis falhas no serviço, uma vez que as expectativas de continuidade reduzem as exigências de recuperação e aumentam a satisfação pós-falha, mesmo sem a existência de laços afetivos fortes.	Falhas em serviços, recuperação e relacionamento com o cliente	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Kozup et al., 2003	A disponibilização de informações nutricionais e alegações de saúde em menus e embalagens influencia positivamente as atitudes dos consumidores, as intenções de compra e a percepção do risco de doenças, sendo que o contexto nutricional	Rótulos alimentares, menus, saúde do consumidor	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
	apresentado nos menus pode moderar significativamente esses efeitos.								
Van Boven & Gilovich, 2003	A aquisição de experiências, em comparação com a aquisição material, promove níveis superiores de felicidade, uma vez que se associa mais intensamente à identidade pessoal, favorecendo a reinterpretação positiva e contribuindo para relações sociais mais satisfatórias.	Consumo, felicidade, experiências	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Im et al., 2003	A adoção de novos produtos é significativamente influenciada pela idade e rendimento dos consumidores, enquanto a inovatividade inata exerce um efeito positivo direto sobre esse comportamento, não sendo, contudo, moderada pelas características pessoais.	Adoção de produtos, inovatividade do consumidor e características pessoais.	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Yoo & MacInnis, 2005	A formação de atitudes em relação à marca depende do formato do apelo publicitário (emocional vs. informativo), sendo que tanto os sentimentos quanto a credibilidade percebida do anúncio influenciam significativamente essas atitudes, com efeitos mediadores distintos consoante o tipo de apelo utilizado.	Apelo emocionais, apelos informativos, credibilidade e atitudes de marca	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
Harrison et al., 2006	Embora os consumidores se sintam, em geral, mais empoderados com o uso da internet, o estudo revela que essa percepção de <i>empowerment</i> não se concretiza no contexto das pensões, devido à discrepância entre as necessidades informacionais dos utilizadores e a informação efetivamente disponibilizada nos <i>websites</i> , comprometendo a tomada de decisão informada.	Informação financeira online	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Pires et al., 2006	A crescente adoção de tecnologias de informação e comunicação (TIC) está a deslocar o poder de mercado dos fornecedores para os consumidores, originando um processo de empoderamento difícil de controlar e com profundas implicações estratégicas para o marketing, na medida em que, desafia os pressupostos de controlo subjacentes às abordagens centradas no cliente.	Empoderamento do consumidor, TIC e marketing estratégico	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
Fang, 2008	A participação do cliente pode simultaneamente beneficiar e prejudicar os resultados de inovação, bem como a velocidade de entrada no mercado, dependendo da forma como ocorre (como fonte de informação ou como <i>codeveloper</i>) e das condições contextuais, como a conectividade da rede de clientes e a interdependência do processo de desenvolvimento.	Desenvolvimento de novos produtos, rede de clientes empresariais e inovação colaborativa	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
Ruvio et al., 2008	O estudo desenvolveu e validou, com sucesso, uma versão reduzida da escala CNFU (<i>Consumer's Need for Uniqueness</i>), demonstrando a sua fiabilidade e validade transcultural em três países distintos, permitindo assim a sua aplicação eficiente em investigações futuras e em estratégias de marketing direcionadas a consumidores que valorizam a singularidade.	Comportamento do consumidor, Consumer's Need for Uniqueness, diferenciação e estudos transculturais	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Leonidou & Leonidou, 2009	O estudo revelou diferenças marcantes entre apelos racionais e emocionais em anúncios de jornais, destacando que os primeiros privilegiam objetividade, funcionalidade e informação técnica, enquanto os segundos exploram emoções, estilo de vida e simbolismo, sendo fundamental alinhar os elementos de execução ao tipo de apelo para garantir a eficácia da comunicação publicitária.	Publicidade impressa (jornais), apelos emocionais e apelos racionais	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Tynan & McKechnie, 2009	O artigo defende que a lógica dominante do serviço (S-D logic) oferece uma base teórica eficaz para integrar teoria e prática no marketing experiencial, sublinhando a necessidade de co-criação de valor com o cliente e de investigação empírica que reflita a complexidade, interatividade e evolução das experiências de consumo em contextos reais.	Marketing experiencial, comportamento do consumidor e lógica dominante do serviço	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
Fuchs et al., 2010	Os consumidores que participam ativamente na seleção dos produtos a comercializar demonstram uma maior procura pelos mesmos. Esta procura não se deve a diferenças objetivas de qualidade, mas sim ao aumento do sentimento de propriedade psicológica, sendo este efeito condicionado pela percepção de competência e pela correspondência entre as suas preferências e os resultados do processo de decisão.	Co-criação, desenvolvimento do produto e <i>empowerment</i>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Cheema & Kaikati, 2010	Consumidores com elevada necessidade de ser único revelam menor propensão para gerar recomendações (<i>word-of-mouth</i>) positivas sobre produtos de consumo público que possuem, devido ao receio de perda de exclusividade. Contudo, os consumidores não demonstraram essa resistência em relação a produtos de consumo privado.	Word of mouth, <i>need for uniqueness</i> , consumo público	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Dunn et al., 2011	A fraca relação entre dinheiro e felicidade deve-se, em grande parte, à forma como as pessoas o gastam. Os autores propõe oito princípios baseados em evidências empíricas que orientam os consumidores a utilizarem o dinheiro de forma a aumentarem a sua felicidade.	Psicologia do consumo, felicidade e tomada de decisão	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
Aggarwal et al., 2011	Mensagens de escassez por quantidade (LQS) influenciam mais fortemente a intenção de compra do que mensagens de escassez por tempo (LTS), especialmente em marcas simbólicas. Esse efeito é mediado pela percepção de competição entre consumidores.	Mensagens de escassez, intenção de compra e marketing promocional	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Brüggen et al., 2011	A remodelação do espaço da loja gera efeitos positivos de curto prazo na imagem percebida e nas intenções comportamentais dos clientes, especialmente em visitas espontâneas ou em grupo, mas esses efeitos tendem a esmorecer no longo prazo, sem impacto sustentado na satisfação ou no tráfego da loja.	Remodelação de lojas, <i>fast food</i> e ambiente de loja (<i>servicescape</i>)	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não
Schmitt, 2011	O marketing experiencial destaca-se como uma abordagem estratégica emergente, ao enfatizar o papel central das experiências sensoriais, emocionais e cognitivas no comportamento do consumidor. Este tipo de marketing é essencial para compreender como estas experiências são vividas e recordadas e como é que influenciam o bem-estar e a fidelização dos clientes.	Marketing experiencial, comportamento do consumidor e gestão de marcas	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Trope & Liberman, 2012	Quanto maior for a distância psicológica de um evento, mais abstrata será a sua representação, ou seja, eventos próximos são representados de forma mais concreta. Esta distância afeta não só a tomada	Psicologia cognitiva e tomada de decisão	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
	de decisão como também as preferências e o comportamento dos consumidores.								
Bruce et al., 2012	A publicidade e o <i>word-of-mouth</i> (WOM) exercem efeitos dinâmicos e distintos sobre a procura de novos produtos ao longo das diferentes fases de distribuição. Enquanto a publicidade tende a ser mais eficaz nas fases iniciais, o WOM ganha força nas etapas posteriores, reforçando a importância de estratégias de comunicação integradas e ajustadas à etapa do ciclo de vida do produto.	Publicidade multicanal, WOM e distribuição sequencial de produtos	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
López & Sicilia, 2013	Ao contrário do que propõe a literatura tradicional, a comunicação de novos produtos deve iniciar-se com o <i>word-of-mouth</i> (WOM), seguido da publicidade, uma vez que esta sequência proporciona níveis superiores de notoriedade e intenção de adoção do produto.	Marketing digital, comunicação de produto e WOM	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não
Pine & Gilmore, 2013	A transição da economia de bens e serviços para uma economia centrada em experiências representa uma mudança estrutural no panorama económico global, onde o valor passa a residir na personalização, autenticidade e envolvimento emocional do consumidor, sendo as	Experiência do consumidor, economia e marketing experiencial	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
	experiências e as transformações os novos motores do crescimento económico e da diferenciação empresarial.								
Berger, 2014	O <i>word-of-mouth</i> é impulsionado por motivações predominantemente auto-orientadas, tais como gestão da imagem, regulação emocional, aquisição de informação, vínculo social e persuasão. Estas motivações, influenciadas pelo público-alvo e pelo canal de comunicação, moldam substancialmente o conteúdo partilhado entre consumidores.	Marketing viral, redes sociais e <i>word-of-mouth</i>	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim
Wan et al., 2014	A exclusão social leva os consumidores a preferirem produtos distintivos quando percebem a exclusão como tendo uma causa estável ou quando a sua autoestima é reforçada. Esta preferência é mediada pela perceção de ser único do "eu".	Comportamento do consumidor, exclusão social e diferenciação	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
Van Straaten et al., 2015	O ensino da história deve articular explicitamente o passado com o presente e o futuro. Os autores propõe a utilização de objetivos e estratégias pedagógicas que promovam a relevância social da disciplina para os estudantes. No entanto, a eficácia	História, currículo escolar e estratégias pedagógicas	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
	destas abordagens ainda requer validação empírica.								
Scarpaci et al., 2016	As Comunicações Integradas de Marketing (IMC), segundo uma perspectiva de investigação transformativa do consumidor, mascaram práticas corporativas eticamente questionáveis, promovendo o materialismo, a degradação ambiental e a alienação simbólica. Assim, é necessária uma abordagem crítica e participativa que favoreça políticas de consumo mais éticas, transparentes e socialmente responsáveis.	Publicidade ética, comunicação integrada, responsabilidade corporativa.	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Zhu et al., 2018	O estudo evidencia o <i>mere urgency effect</i> , demonstrando que as pessoas tendem a priorizar tarefas urgentes, ainda que objetivamente menos relevantes, em detrimento de tarefas importantes, devido à atenção desproporcional conferida à limitação temporal e não ao impacto do resultado.	Tomada de decisão, comportamento do consumidor e gestão do tempo	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim
Nardini et al., 2019	Durante experiências hedônicas altamente prazerosas, o ato de tirar fotografias pode reduzir o nível de usufruto do momento, uma vez que interfere negativamente no	Consumo experiencial, fotografia e turismo	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
	envolvimento do consumidor com a experiência em tempo real.								
d'Adda et al., 2020	Mensagens que induzem um sentido de urgência, através da imposição de um prazo para a leitura do contador de gás, revelaram-se significativamente mais eficazes do que comunicações genéricas na promoção do envolvimento dos consumidores, inclusive entre os menos atentos, ao aumentarem substancialmente a taxa de auto-leituras submetidas.	Energia, comportamento do consumidor e comunicação persuasiva	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
Caulier et al., 2020	A aceitação de alimentos impressos em formato 3D aumenta com o consumo repetido e com a possibilidade de personalização, evidenciando que fatores como empoderamento do consumidor, grau de customização, desenvolvimento tecnológico e adequação ao contexto de uso são determinantes na aceitação desta tecnologia alimentar.	Impressão 3D, alimentação personalizada e ambiente militar	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Ward, 2021	Reconstrução crítica dos conceitos de Heidegger de historicização autêntica e inautêntica, com ênfase no papel coletivo da comunidade filosófica na construção do seu próprio destino. O autor defende que assumir ativamente a responsabilidade pelas tradições que	Filosofia da história, tradição intelectual e identidade comunitária	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
	se herdam é essencial para uma filosofia autêntica e transformadora.								
Morwitz & Munz, 2021	As intenções prevêm o comportamento futuro dos consumidores, desde que corretamente medidas. Contudo, a sua eficácia depende de fatores moderadores específicos, sendo recomendada a sua utilização criteriosa.	Comportamento do consumidor, intenções de compra e psicologia do consumo	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Septianto et al., 2021	Imagens publicitárias que evocam emoções específicas, como o deslumbramento ou a satisfação, aumentam a intenção de compra de pacotes hoteleiros quando estão alinhadas com o nível de incerteza percebido da oferta, demonstrando a importância da congruência emocional na eficácia da publicidade de experiências.	Publicidade visual, turismo e hotelaria	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Trivedi & Sama, 2021	A credibilidade e atratividade do endossante influenciam positivamente a percepção da qualidade dos alimentos e o "amor" à marca, sendo este último um mediador crucial para a lealdade à marca e ao e-WOM, com a experiência do cliente a reforçar significativamente essas relações.	Restaurantes de celebridades, comportamento do consumidor e marketing de influência	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
Xia et al., 2021	A nostalgia induzida por situações ameaçadoras, como a pandemia do COVID-19, aumenta significativamente a intenção de compra de novos produtos, sendo esse efeito mediado pela procura de significado na vida, demonstrando que a nostalgia funciona como um mecanismo motivacional relevante para a adoção de inovações.	Nostalgia, comportamento do consumidor e novos produtos	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Zhou et al., 2021	A nostalgia estimula a percepção de suporte social o que aumenta a adoção de novos produtos, sendo esse efeito atenuado em indivíduos com um auto-conceito independente, enquanto permanece significativo para aqueles com um auto-conceito interdependente.	Nostalgia, adoção de novos produtos e suporte social	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim
Smalley & Winston, 2022	A prática da atenção plena (<i>mindfulness</i>) promove uma maior consciência do presente, reduz a reatividade emocional, melhora a qualidade das relações interpessoais e contribui para uma atitude mais compassiva e equilibrada perante os desafios quotidianos, sem exigir mudanças radicais no estilo de vida.	Bem-estar mental, <i>mindfulness</i> e desenvolvimento pessoal	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
Yang et al., 2022	Anúncios com apelos de empoderamento verde, ao destacarem o poder de decisão do consumidor sobre práticas empresariais sustentáveis, são mais eficazes do que apelos ecológicos tradicionais, na medida em que, aumentam a intenção de compra e a percepção de orientação para o cliente, sobretudo quando a empresa é percebida como tendo elevados recursos.	Publicidade verde, empoderamento do consumidor e produtos alimentares biológicos.	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
Barton et al., 2022	A análise meta evidencia que as táticas de escassez aumentam de forma consistente a intenção de compra, sendo que a sua eficácia varia conforme a fonte da escassez (procura, oferta ou tempo) e sendo moderada pelo tipo de produto e características do consumidor.	Escassez, comportamento do consumidor e marketing promocional	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Jiang et al., 2023	Os anúncios divergentes são mais eficazes para produtos incrementais, enquanto anúncios relevantes promovem melhor produtos realmente novos, sendo a autorreferência moderada atuando como mediadora que maximiza a intenção de compra.	Publicidade criativa, novos produtos e intenção de compra	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Yousef et al., 2023	A revisão concluiu que os apelos positivos são, de forma geral, mais eficazes do que os negativos e coativos na promoção de comportamentos, destacando-se ainda a escassa aplicação de fundamentação	Apelos publicitários, revisão sistemática e persuasão emocional	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
	teórica e a necessidade de melhorias metodológicas nos estudos da área.								
Goor et al., 2024	A historicização do presente, isto é, a relevância histórica de eventos atuais, pode ser eficazmente utilizada por organizações de forma a mobilizar consumidores, promovendo ações individuais e coletivas através do aumento do sentido de propósito, urgência, solidariedade e obrigação moral.	Marketing social, consumo ético, consumo experiencial e movimentos coletivos	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Tsaur et al., 2024	A inovação na restauração influencia positivamente a inspiração do cliente, a qual medeia a relação com a experiência memorável de refeição, sendo este efeito reforçado por clientes com maior predisposição para a procura de novidade.	Restauração inovadora, experiência memorável e comportamento do consumidor	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Bauer, 2024	A eficácia dos apelos publicitários depende do nível de distância psicológica do consumidor, sendo que os construtos de distância social têm impacto mais dominante do que os de distância temporal na predisposição para pagar, sobretudo quando ambos são ativados simultaneamente.	<i>Construal level theory</i> , relações consumidor-marca e apelos publicitários	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não

Estudo	Principais Conclusões	Contexto	Marketing/ Publicidade/ Apelos Publicitários?	Historização do Presente?	Intenção (de Visitar)?	Word-of- mouth?	Empoderamento?	Urgência?	Necessidade de Ser Único?
Belhaj & Lehman, 2024	A integração de estratégias de marketing experiencial permite diferenciar ofertas no setor do turismo e hospitalidade, criando experiências memoráveis e envolventes que fortalecem a vantagem competitiva e promovem maior valor percebido pelo cliente.	Turismo e hospitalidade, marketing experiencial e diferenciação estratégica	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Maier & Baccarella, 2025	As estratégias de <i>empowerment</i> do cliente têm efeitos distintos e situacionais sobre comportamentos e percepções, tanto de clientes participantes como de observadores, sendo cruciais para o sucesso da inovação e para a criação de valor percebido, desde que aplicadas com consciência dos seus limites e condições moderadoras.	<i>Empowerment</i> , inovação de produtos e comportamento do consumidor	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Muneer et al., 2025	A transformação digital e o comportamento inovador dos colaboradores impactam positivamente o desempenho financeiro organizacional no setor bancário. Esta relação é medeada pelo empoderamento psicológico dos trabalhadores, sendo que as tecnologias inteligentes permitem maximizá-la. O artigo enfatiza a importância de alinhar iniciativas digitais com estratégias de <i>empowerment</i> para alcançar um sucesso sustentável.	Setor financeiro, inovação, <i>empowerment</i>	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não

Anexo B – Modos de Historicização do Presente (Goor et al., 2024)

Modes of historizing the present	Description of modes and examples of how they can be communicated
The present will shape history	<p>Emphasizing how present events will impact history (in magnitude or consequences) or will change the course of history (long-term durable impact):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Today we are making history • Let's make history • Shaping history together • This will change the course of history; make the history of tomorrow; you shape history every time you vote
The present is a unique moment in history	<p>Framing present events as novel, unique, or unusual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Never before in history; for the first time in history • Once in a lifetime; once in a generation • A historic first or last • Never before; never done before; never happened before • Unparalleled in history; historical precedent • A special moment in history; only a few in history • This is a truly historic day/time/moment
The present will be remembered in history	<p>Emphasizing how the present (event, actors, and their actions) will be remembered in history:</p> <ul style="list-style-type: none"> • History will not forget; historians will recall • How will history remember you? • History has its eyes on you; history will judge you • Be on the right side of history. Which side of history will you be on? Where were you on the day of the event? • Will go down in history as • When the history of our times is written
The present echoes history	<p>Making allegories and drawing parallels to other historic events:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Labeling the event as [previous event] #2 • Comparing present to historic event: history is repeating itself; as big as; similar to; reminds me of; is happening again. This is how [a past historic event] started • Discussing how the event relates to other historic events • Lessons from history • History teaches us

Anexo C – Anúncio publicitário com apelo à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história”



Anexo D – Anúncio publicitário com ausência de apelo à historicização do presente



Anexo E – Questionário do Pré-Teste de Cenário

Block 1: Introdução (3 Questions)

BlockRandomizer 2: 1 - Evenly Present Elements

Standard: High Uniqueness (1 Question)

Standard: Low Uniqueness (1 Question)

BlockRandomizer 3: 1 - Evenly Present Elements

Standard: Apelo moldar (2 Questions)

Standard: Anúncio controlo (2 Questions)

Block 4: *Manipulation Checks* – Variável Moderadora (1 Question)

Block 5: *Manipulation Checks* – Variável Independente (1 Question)

Block 6: Variáveis Sociodemográficas (3 Questions)

Start of Block: Introdução

Caro(a) participante,

O presente questionário faz parte de um estudo académico para o meu Trabalho Final de Mestrado no ISEG, Universidade de Lisboa. O objetivo é perceber como os consumidores avaliam o restaurante inovador Sushi Singularity, que irá abrir em breve.

A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo!

O questionário demora cerca de 3 minutos a responder. Todas as respostas são anónimas e confidenciais, sendo usadas apenas para fins académicos.

Muito obrigada!

Alexandra Peixoto

Q1. Declara que leu e compreendeu as informações relativas a este estudo e confirma que participa de livre vontade?

Sim (1)

Não (2)

Skip To: End of Survey If Q1 = 2

Q2. Tem 18 anos ou mais?

Sim (1)

Não (2)

Skip To: End of Survey If Q2 = 2

Start of BlockRandomizer: High Uniqueness Condition

Q3. Por favor, leia as questões que se seguem e dê-nos a sua opinião.

1. Por que é que pode ser importante ser diferente ou único em relação aos outros?
2. Pode descrever uma situação em que se tenha destacado por ser diferente?

Start of BlockRandomizer: Low Uniqueness Condition

Q3. Por favor, leia as questões que se seguem e dê-nos a sua opinião.

1. Por que é que pode ser importante sentir-se semelhante aos outros?
2. Pode descrever uma situação em que se sentiu parte de um grupo ou comunidade?

Start of Block: Anúncio com apelo à historicização do presente “moldar a história”

De seguida, vai-lhe ser apresentado um anúncio publicitário de um restaurante, com abertura prevista para 2026 em Lisboa e no Porto, **que promete mudar o curso da história da gastronomia.**

No Sushi Singularity tudo começa com uma simples picada no dedo que serve para analisar o seu tipo de sangue para criar um menu exclusivo, feito à medida das suas necessidades.

Hoje, estamos a transformar a experiência gastronómica e **juntos vamos moldar a história!** E o mais incrível? O sushi é preparado à sua frente, com uma impressora 3D, combinando ciência e inovação.

Este é um momento que vai revolucionar a história.

Vamos fazer história!



Start of Block: Anúncio sem apelo à historicização do presente

De seguida, vai-lhe ser apresentado um anúncio publicitário de um restaurante, com abertura prevista para 2026 em Lisboa e no Porto, **que promete transformar a experiência da gastronomia.**

No Sushi Singularity tudo começa com uma simples picada no dedo que serve para analisar o seu tipo de sangue para criar um menu exclusivo, feito à medida das suas necessidades.

Hoje, **estamos a inovar na experiência gastronómica!** E o mais incrível? O sushi é preparado à sua frente, com uma impressora 3D, combinando ciência e inovação.

Este é um momento inovador.



Start of Block: Manipulation Checks – Variável Moderadora

Q4. Tendo em conta o anúncio que viu, usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Não discordo, nem concordo (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
Quando um produto que possuo se torna popular entre a população em geral, começo a usá-lo menos. (1)							
Costumo tentar evitar produtos ou marcas que sei que são comprados pela população em geral. (2)							
Regra geral, não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente comprados por toda a gente. (3)							
Quanto mais comum for um produto ou marca entre a população em geral, menos interessado estou em comprá-lo. (4)							

Start of Block: Manipulation Checks – Variável Independente

Q5. Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

(se necessário, volte atrás e veja o anúncio outra vez)

O anúncio que vi faz referência ...

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Nem discordo, nem concordo (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
... ao impacto histórico do evento? (1)							

Start of Block: Variáveis Sociodemográficas

Q6. Por favor, indique o seu género:

Feminino (1)

Masculino (2)

Não Binário (3)

Outro. Qual? (4) _____

Q7. Por favor, indique a sua idade:

Q8. Por favor, indique a sua nacionalidade:

Anexo F – Outputs da Descrição da Amostra (Pré-Teste de Cenário)

Tabela F.1

Distribuição dos inquiridos por género

Por favor, indique o seu género: – Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	20	58.8	58.8	58.8
	Masculino	14	41.2	41.2	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

Tabela F.2

Distribuição dos inquiridos por idade

Statistics

Por favor, indique a sua idade:

N	Valid	34
	Missing	0
Mean		36.68
Median		27.00
Std. Deviation		15.971
Range		46
Minimum		22
Maximum		68

Tabela F.3

Distribuição dos inquiridos por nacionalidade

Por favor, indique a sua nacionalidade:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Portuguesa	34	100.0	100.0	100.0

Anexo G – Tabela de Escalas Originais e Adaptadas (Pré-Teste de Cenários)

Dimensão e autores	Indicadores (originais)	Constructo/ Dimensão (original)	Escala (original)	Indicadores (traduzidos e adaptados)	Escala (adaptada)
Variável Moderadora (manipulada)					
Por favor, leia as questões que se seguem e dê-nos a sua opinião.					
Necessidade de ser único (need for uniqueness) (Cheema & Kaikati, 2010)	Participants in the high-uniqueness condition elaborated on the importance of individuality (being different from others), whereas those in the low-uniqueness condition elaborated on the importance of conformity (being similar to others).	<i>Uniqueness</i>	Escala de Resposta Aberta (Open-Ended Response Scale)	Individualidade (High Uniqueness): 1. Por que é que pode ser importante ser diferente ou único em relação aos outros? 2. Pode descrever uma situação em que se tenha destacado por ser diferente? <hr/> Conformidade (Low Uniqueness): 1. Por que é que pode ser importante sentir-se semelhante aos outros? 2. Pode descrever uma situação em que se sentiu parte de um grupo ou comunidade?	1 = Muito improvável; 7 = Muito provável
Variável Moderadora					
Tendo em conta o anúncio que viu, usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.					
Necessidade de ser único (need for uniqueness) (Ruivo et al., 2008)	CNFU1: When a product I own becomes popular among the general population, I begin to use it less.	<i>Avoidance of similarity</i> (Avoidance of similarity implies an effort to avoid using	1 = strongly agree; 5 = strongly disagree	CNFU1: Quando um produto que possuo se torna popular entre a população em geral, começo a usá-lo menos.	1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente

Dimensão e autores	Indicadores (originais)	Constructo/ Dimensão (original)	Escala (original)	Indicadores (traduzidos e adaptados)	Escala (adaptada)
	CNFU2: I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population.	widely adopted products. It causes consumers to avoid buying or discontinue		CNFU2: Costumo tentar evitar produtos ou marcas que sei que são comprados pela população em geral.	
	CNFU3: As a rule, I dislike products or brands that are customarily bought by everyone.	using products once they become diffused.)		CNFU3: Regra geral, não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente comprados por toda a gente.	
	CNFU4: The more commonplace a product or brand is among the general population, the less interested I am in buying it.			CNFU4: Quanto mais comum for um produto ou marca entre a população em geral, menos interessado estou em comprá-lo.	

Verificação da Manipulação (*Manipulation check*)

Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

Consciência do impacto histórico das ações presentes (autoria própria)	(se necessário, volte atrás e veja o anúncio outra vez) O anúncio que vi faz referência ao impacto histórico do evento?	1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente
--	---	--

Anexo H – Outputs do Pré-Teste de Cenários

Tabela H.1

Alpha Cronbach da variável moderadora (NFU)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Tabela H.2

Descritivas do teste da ANOVA à manipulação da variável moderadora (NFU)

Descriptives

MC_uniqueness

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Low uniqueness	20	3.7625	1.52064	.34002	3.0508	4.4742	1.00	7.00
High uniqueness	14	4.0714	1.65955	.44353	3.1132	5.0296	1.00	6.50
Total	34	3.8897	1.56209	.26790	3.3447	4.4347	1.00	7.00

Tabela H.3

Teste da ANOVA à manipulação da variável moderadora (NFU)

ANOVA

MC_uniqueness

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.786	1	.786	.315	.578
Within Groups	79.738	32	2.492		
Total	80.524	33			

Tabela H.4

Descritivas do teste da ANOVA à manipulação da variável independente (presença vs. ausência)

Descriptives

Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo. (se necessário, volte atrás e veja o anúncio) ...

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ausência de apelo à historicização do presente	18	3.39	1.819	.429	2.48	4.29	1	6
Presença de apelo "moldar a história"	16	5.88	1.408	.352	5.12	6.63	3	7
Total	34	4.56	2.048	.351	3.84	5.27	1	7

Tabela H.5

Teste da ANOVA à manipulação da variável independente (presença vs. ausência)

ANOVA

Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.
(se necessário, volte atrás e veja o anúncio) ...

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	52.355	1	52.355	19.474	<.001
Within Groups	86.028	32	2.688		
Total	138.382	33			

Anexo I – Tabela de Escalas Originais e Adaptadas (Questionário Final)

Dimensão e autores	Indicadores (originais)	Constructo/ Dimensão (original)	Escala (original)	Indicadores (traduzidos e adaptados)	Escala (adaptada)
Variável Dependente 1					
Tendo em conta o anúncio que viu, usando uma escala de 1 = Muito improvável a 7 = Muito provável, responda às questões abaixo:					
Intenção de Visitar o Restaurante (Kozup et al., 2003)	PI1: How likely would you be to purchase the product, given the information shown?	<i>Purchase Intention</i>	1 = very unlikely; 7 = very likely	PI1: Qual é a probabilidade de visitar o restaurante que viu no anúncio, tendo em conta as informações apresentadas?	1 = Muito improvável; 7 = Muito provável
	PI2: Assuming you were interested in buying a lasagna food product, would you be more likely or less likely to purchase the product, given the information shown?		1 = more likely; 7 = less likely	PI2: Assumindo que estaria interessado(a) em ir a um restaurante, estaria mais ou menos inclinado(a) em ir ao restaurante que viu no anúncio, tendo em conta as informações apresentadas?	
	PI3: Given the information shown, how probable is it that you would consider the purchase of the product, if you were interested in buying a lasagna product?		1 = very probable; 7 = not probable	PI3: Tendo em conta as informações apresentadas, qual é a probabilidade de considerar ir ao restaurante que viu no anúncio, caso estivesse interessado(a) em ir a um restaurante?	
Variável Dependente 2					
Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Muito improvável a 7 = Muito provável, indique em que medida considera prováveis as afirmações abaixo.					
Word-of-Mouth (Bruggen et al., 2011)	WOMC1: I am likely to say positive things about this _____ restaurant to other people.	<i>Word-of-Mouth Communication</i>	1 = not at all likely; 5 = extremely likely	WOMC1: É provável que diga coisas positivas sobre este restaurante a outras pessoas.	1 = Muito improvável; 7 = Muito provável

Dimensão e autores	Indicadores (originais)	Constructo/ Dimensão (original)	Escala (original)	Indicadores (traduzidos e adaptados)	Escala (adaptada)
	WOMC2: I am likely to recommend this _____ restaurant to a friend or colleague.			WOMC2: É provável que recomende este restaurante a um amigo ou colega.	
	WOMC3: I am likely to say positive things about _____ in general to other people.			WOMC3: É provável que diga de forma genérica coisas positivas sobre o restaurante a outras pessoas.	
	WOMC4: I am likely to encourage friends and relatives to eat at _____.			WOMC4: É provável que diga de forma geral coisas positivas sobre o restaurante a outras pessoas.	

Variável Mediadora 1

Tendo em conta o anúncio que viu, usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo:

Sentimento de empoderamento (Wan et al., 2014)	PDP1: Choosing distinctive products can make me feel a sense of control.	<i>Power From Distinctive Products</i> (Unique products to own and use can provide him/her with power and influence over others.)	1 = strongly disagree; 9 = strongly agree	Ir ao restaurante mencionado no anúncio ...	1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente
	PDP2: Choosing distinctive products can make me feel powerful.			PDP1: ... pode fazer-me sentir uma maior sensação de controlo.	
	PDP3: Choosing distinctive products can make me feel influential.			PDP2: ... pode fazer-me sentir poderoso(a).	
				PDP3: ... pode fazer-me sentir influente.	

Dimensão e autores	Indicadores (originais)	Constructo/ Dimensão (original)	Escala (original)	Indicadores (traduzidos e adaptados)	Escala (adaptada)
	PDP4: I believe that choosing distinctive products can help me gain social reconnection by enhancing my status.			PDP4: ... pode ajudar-me a reforçar as minhas conexões sociais ao melhorar o meu <i>status</i> .	
Variável Mediadora 2					
Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.					
Sentimento de urgência (Aggarwal et al., 2011)	CC1: I think I might lose the opportunity to purchase the product if others bought it first.	<i>Consumer Competition</i>	1 = strongly disagree; 5 = strongly agree	CC1: Acho que posso perder a oportunidade de ir a este restaurante se outros reservarem primeiro.	1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente
	CC2: I feel there is a lot of competition from other buyers to purchase the advertised product.			CC2: Sinto que pode haver muita concorrência de outros consumidores para fazer uma reserva neste restaurante.	
	CC3: In order to get the advertised deal, I think I have to make the purchase before others do.			CC3: Para garantir a reserva neste restaurante, acho que preciso de fazer a reserva antes dos outros.	
Variável Moderadora					
Tendo em conta o anúncio que viu, usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.					
Necessidade de ser único (<i>need for uniqueness</i>) (Ruivo et al., 2008)	CNFU1: When a product I own becomes popular among the general population, I begin to use it less.	<i>Avoidance of similarity</i> (Avoidance of similarity implies an effort to avoid using	1 = strongly agree; 5 = strongly disagree	CNFU1: Quando um produto que possuo se torna popular entre a população em geral, começo a usá-lo menos.	1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente

Dimensão e autores	Indicadores (originais)	Constructo/ Dimensão (original)	Escala (original)	Indicadores (traduzidos e adaptados)	Escala (adaptada)
	CNFU2: I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population.	widely adopted products. It causes consumers to avoid buying or discontinue		CNFU2: Costumo tentar evitar produtos ou marcas que sei que são comprados pela população em geral.	
	CNFU3: As a rule, I dislike products or brands that are customarily bought by everyone.	using products once they become diffused.)		CNFU3: Regra geral, não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente comprados por toda a gente.	
	CNFU4: The more commonplace a product or brand is among the general population, the less interested I am in buying it.			CNFU4: Quanto mais comum for um produto ou marca entre a população em geral, menos interessado estou em comprá-lo.	

Verificação da Manipulação (*Manipulation check*)

Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

Consciência do impacto histórico das ações presentes
(autoria própria)

(se necessário, volte atrás e veja o anúncio outra vez)
O anúncio que vi faz referência ...
... ao impacto histórico do evento?

1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente

Variável de Controlo 1

Usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

Dimensão e autores	Indicadores (originais)	Constructo/ Dimensão (original)	Escala (original)	Indicadores (traduzidos e adaptados)	Escala (adaptada)
Apreciação relativamente ao sushi (autoria própria)				AS1: Eu gosto do sabor do sushi. AS2: Eu considero o sushi uma escolha agradável para uma refeição. AS3: Eu recomendaria sushi a outras pessoas.	1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente
Variável de Controlo 2					
Responda à questão, utilizando uma escala de 1 = Nada confortável a 7 = Extremamente confortável.					
Conforto/ Desconforto face à recolha de sangue (autoria própria)				Até que ponto se sente confortável com a ideia de tirar uma pequena amostra de sangue no dedo para que o restaurante crie um menu personalizado, adaptado às suas necessidades?	1 = Nada desconfortável; 7 = Extremamente desconfortável
Variável de Controlo 3					
Frequência de consumo de serviços (Hess et al., 2003)	Approximately how often do you go out for dinner at a restaurant during a given month?	<i>Frequency of service consumption</i> (The number of previous encounters with all providers within a particular service industry)		Aproximadamente, com que frequência, por mês, costuma ir jantar fora a restaurantes?	1 = Nunca; 7 = Sempre
Variável de Controlo 4					
Assinale os pontos da escala que melhor representam a sua opinião, tendo em conta os adjetivos apresentados em cada extremo.					

Dimensão e autores	Indicadores (originais)	Constructo/ Dimensão (original)	Escala (original)	Indicadores (traduzidos e adaptados)	Escala (adaptada)
Familiaridade com o conceito (Simonin & Ruth, 1998)	Please indicate how familiar you are with the _____ brand name. 1. not at all familiar / extremely familiar 2. definitely do not recognize / definitely recognize 3. definitely have not heard of it before / definitely have heard of it before	<i>Familiarity of the Object</i>	1 = not at all familiar / extremely familiar; 2 = definitely do not recognize / definitely recognize; 3 = definitely have not heard of it before / definitely have heard of it before	Quão familiarizado está com o conceito de restaurante que viu no anúncio?	1. Nada familiarizado / Extremamente familiarizado 2. Definitivamente não reconheço / Definitivamente reconheço 3. Definitivamente nunca ouvi falar / Definitivamente já ouvi falar

Variável de Controlo 5

Assinale os pontos da escala que melhor representam a sua opinião, tendo em conta os adjetivos apresentados em cada extremo.

Dimensão e autores	Indicadores (originais)	Constructo/ Dimensão (original)	Escala (original)	Indicadores (traduzidos e adaptados)	Escala (adaptada)
Familiaridade com a marca (Simonin & Ruth, 1998)	<p>Please indicate how familiar you are with the _____ brand name.</p> <ol style="list-style-type: none"> not at all familiar / extremely familiar definitely do not recognize / definitely recognize definitely have not heard of it before / definitely have heard of it before 	<i>Familiarity of the Object</i>	<p>1 = not at all familiar / extremely familiar; 2 = definitely do not recognize / definitely recognize; 3 = definitely have not heard of it before / definitely have heard of it before</p>	<p>Quão familiarizado(a) está com a marca Sushi Singularity?</p>	<ol style="list-style-type: none"> Nada familiarizado / Extremamente familiarizado Definitivamente não reconheço / Definitivamente reconheço Definitivamente nunca ouvi falar / Definitivamente já ouvi falar

Anexo J – Questionário Final

Block 1: Introdução (3 Questions)

BlockRandomizer 2: 1 - Evenly Present Elements

Standard: Apelo moldar (2 Questions)

Standard: Anúncio controlo (2 Questions)

Block 3: Intenção de visitar um serviço novo (1 Question)

Block 4: Intenção de fazer *word-of-mouth* (1 Question)

Block 5: Sentimento de empoderamento (1 Question)

Block 6: Sentimento de urgência (1 Question)

Block 7: Necessidade de ser único (1 Question)

Block 8: *Manipulation Checks* (1 Question)

Block 9: Variáveis de Controlo (5 Questions)

Block 10: Variáveis Sociodemográficas (7 Questions)

Start of Block: Introdução

Caro(a) participante,

O presente questionário faz parte de um estudo académico para o meu Trabalho Final de Mestrado no ISEG, Universidade de Lisboa. O objetivo é perceber como os consumidores avaliam o restaurante inovador Sushi Singularity, que irá abrir em breve.

A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo!

O questionário demora cerca de 6 minutos a responder. Todas as respostas são anónimas e confidenciais, sendo usadas apenas para fins académicos.

Muito obrigada!

Alexandra Peixoto

Q1. Declara que leu e compreendeu as informações relativas a este estudo e confirma que participa de livre vontade?

Sim (1)

Não (2)

Skip To: End of Survey If Q1 = 2

Q2. Tem 18 anos ou mais?

Sim (1)

Não (2)

Skip To: End of Survey If Q2 = 2

Start of Block: Anúncio com apelo à historicização do presente “moldar a história”

De seguida, vai-lhe ser apresentado um anúncio publicitário de um restaurante, com abertura prevista para 2026 em Lisboa e no Porto, **que promete mudar o curso da história da gastronomia.**

No Sushi Singularity tudo começa com uma simples picada no dedo que serve para analisar o seu tipo de sangue para criar um menu exclusivo, feito à medida das suas necessidades.

Hoje, estamos a transformar a experiência gastronómica e **juntos vamos moldar a história!** E o mais incrível? O sushi é preparado à sua frente, com uma impressora 3D, combinando ciência e inovação.

Este é um momento que vai revolucionar a história.

Vamos fazer história!



Start of Block: Anúncio sem apelo à historicização do presente

De seguida, vai-lhe ser apresentado um anúncio publicitário de um restaurante, com abertura prevista para 2026 em Lisboa e no Porto, **que promete transformar a experiência da gastronomia.**

No Sushi Singularity tudo começa com uma simples picada no dedo que serve para analisar o seu tipo de sangue para criar um menu exclusivo, feito à medida das suas necessidades.

Hoje, **estamos a inovar na experiência gastronómica!** E o mais incrível? O sushi é preparado à sua frente, com uma impressora 3D, combinando ciência e inovação.

Este é um momento inovador.

Experimente algo diferente!



Start of Block: Intenção de visitar um serviço novo (Variável Dependente 1)

Q3. Tendo em conta o anúncio que viu, usando uma escala de 1 = Muito improvável a 7 = Muito provável, responda às questões abaixo.

	1 - Muito imprová vel (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Nem improvável, nem provável (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Muito provável (7)
Qual é a probabilidade de visitar o restaurante que viu no anúncio, tendo em conta as informações apresentadas? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assumindo que estaria interessado(a) em ir a um restaurante, estaria mais ou menos inclinado(a) em ir ao restaurante que viu no anúncio, tendo em conta as informações apresentadas? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo em conta as informações apresentadas, qual é a probabilidade de considerar ir ao restaurante que viu no anúncio, caso estivesse interessado(a) em ir a um restaurante? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start of Block: Intenção de fazer *word-of-mouth* (Variável Dependente 2)

Q4. Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Muito improvável a 7 = Muito provável, indique em que medida considera prováveis as afirmações abaixo.

	1 - Muito improvável (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Nem improvável, nem provável (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Muito provável (7)
É provável que diga coisas positivas sobre este restaurante a outras pessoas. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que recomende este restaurante a um amigo ou colega. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que diga de forma genérica coisas positivas sobre o restaurante a outras pessoas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que diga de forma geral coisas positivas sobre o restaurante a outras pessoas. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start of Block: Sentimento de empoderamento (Variável Mediadora 1)

Q5. Tendo em conta o anúncio que viu, usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

Ir ao restaurante mencionado no anúncio ...

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Nem discordo, nem concordo (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
... pode fazer-me sentir uma maior sensação de controlo. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pode fazer-me sentir poderoso(a). (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pode fazer-me sentir influyente. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pode ajudar-me a reforçar as minhas conexões sociais ao melhorar o meu <i>status</i> . (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start of Block: Sentimento de urgência (Variável Mediadora 2)

Q6. Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Nem discordo, nem concordo (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
Acho que posso perder a oportunidade de ir a este restaurante se outros reservarem primeiro. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que pode haver muita concorrência de outros consumidores para fazer uma reserva neste restaurante. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para garantir a reserva neste restaurante, acho que preciso de fazer a reserva antes dos outros. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start of Block: Necessidade de ser único (Variável Moderadora)

Q7. Tendo em conta o anúncio que viu, usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Não discordo, nem concordo (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
Quando um produto que possuo se torna popular entre a população em geral, começo a usá-lo menos. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo tentar evitar produtos ou marcas que sei que são comprados pela população em geral. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regra geral, não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente comprados por toda a gente. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais comum for um produto ou marca entre a população em geral, menos interessado estou em comprá-lo. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start of Block: Manipulation Checks

Q8. Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

(se necessário, volte atrás e veja o anúncio outra vez)

O anúncio que vi faz referência ...

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Nem discordo, nem concordo (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
... ao impacto histórico do evento? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start of Block: Variáveis de Controlo

Q9. Usando uma escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Nem discordo, nem concordo (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)
Eu gosto do sabor do sushi. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o sushi uma escolha agradável para uma refeição. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria sushi a outras pessoas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Até que ponto se sente confortável com a ideia de tirar uma pequena amostra de sangue no dedo para que o restaurante crie um menu personalizado, adaptado às suas necessidades?

Responda à questão, utilizando uma escala de 1 = Nada confortável a 7 = Extremamente confortável.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Nada confortável	<input type="radio"/>	Extremamente confortável						

Q11. Aproximadamente, com que frequência, por mês, costuma ir jantar fora a restaurantes?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre						

Q12. Assinale os pontos da escala que melhor representam a sua opinião, tendo em conta os adjetivos apresentados em cada extremo.

Quão familiarizado(a) está com o conceito de restaurante que viu no anúncio?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Nada familiarizado	<input type="radio"/>	Extremamente familiarizado						
Definitivamente não reconheço	<input type="radio"/>	Definitivamente reconheço						
Definitivamente nunca ouvi falar	<input type="radio"/>	Definitivamente já ouvi falar						

Q13. Assinale os pontos da escala que melhor representam a sua opinião, tendo em conta os adjetivos apresentados em cada extremo.

Quão familiarizado(a) está com a marca Sushi Singularity?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Nada familiarizado(a)	<input type="radio"/>	Extremamente familiarizado(a)						
Definitivamente não reconheço	<input type="radio"/>	Definitivamente reconheço						
Definitivamente nunca ouvi falar	<input type="radio"/>	Definitivamente já ouvi falar						

Start of Block: Variáveis Sociodemográficas

Q14. Por favor, indique o seu género:

- Feminino (1)
- Masculino (2)
- Não Binário (3)

Outro. Qual? (4) _____

Q15. Por favor, indique a sua idade:

Q16. Por favor, indique o grau acadêmico mais elevado que completou:

9º ano (1)

12º ano (2)

Licenciatura (3)

Pós-graduação (4)

Mestrado (5)

Doutorado (6)

Não tenho grau acadêmico (7)

Outro. Qual? (8) _____

Q17. Por favor, indique a sua situação profissional:

Desempregado(a) (1)

Estudante (2)

Reformado(a) ou Pensionista (3)

Trabalhador(a) Estudante (4)

Trabalhador(a) por Conta Própria (5)

Trabalhador(a) por Conta de Outrem (6)

Outra. Qual? (7) _____

Q18. Por favor, indique a sua área de residência:

- Norte (1)
- Centro (2)
- Área Metropolitana de Lisboa (3)
- Área Metropolitana do Porto (4)
- Sul (5)
- Região Autónoma dos Açores (6)
- Região Autónoma da Madeira (7)
- Outra. Qual? (8) _____

Q19. Por favor, indique o seu rendimento mensal líquido:

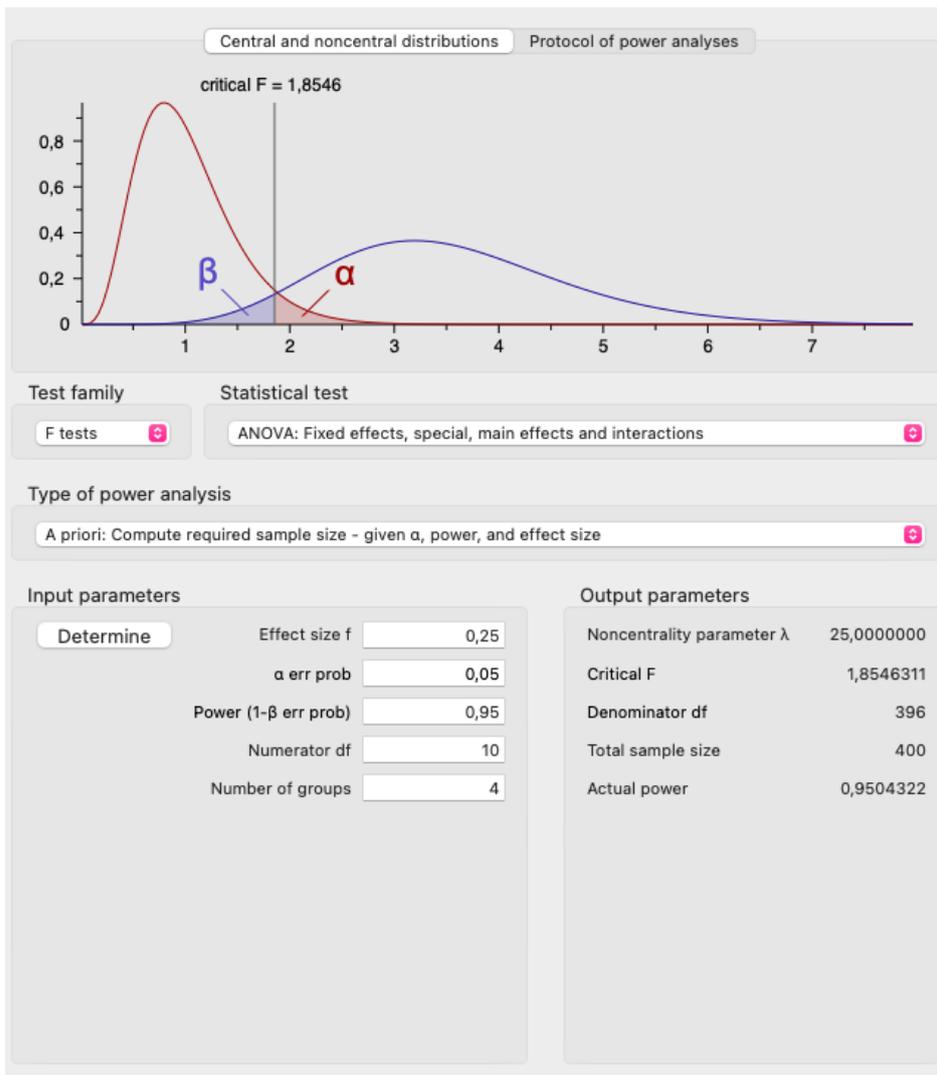
- < 500€ (1)
- 500€ - 1000€ (2)
- 1001€ - 1500€ (3)
- 1501€ - 2000€ (4)
- 2001€ - 2500€ (5)
- > 2501€ (6)

Q20. Por favor, indique a sua nacionalidade:

Anexo K – Tabela com os Resultados do Pré-Teste do Questionário Final

Bloco	Feedback	Participante(s)	Alterações efetuadas
1 – Introdução	O tempo indicado na introdução para o preenchimento era superior ao tempo real (inferior a 8 minutos).	5, 10 e 18	O tempo de resposta foi ajustado para 6 minutos, de forma a refletir com maior precisão a duração média observada durante o pré-teste.
	A apresentação do anúncio (imagem) não deixava claro se era um vídeo ou uma fotografia.	2 e 12	A imagem foi colocada junto ao texto introdutório, permitindo uma interpretação imediata e inequívoca do conteúdo apresentado.
	Sugeriram que o anúncio estivesse apresentado em tamanho maior.	7, 11, 13 e 19	O anúncio foi aumentado para melhorar a perceção visual.
4 – Intenção de fazer <i>word-of-mouth</i>	A formulação de duas perguntas foi considerada redundante e confusa.	20	Não foram efetuadas alterações, dado que os itens pertencem à escala original validada.
7 – Necessidade de ser único	A expressão “Quanto mais comum for...” causou confusão sobre o que significa "comum".	1	Não foram efetuadas alterações, dado que os itens pertencem à escala original validada.
8 – <i>Manipulation Check</i>	A única pergunta da secção foi considerada insuficiente para aferir a compreensão do anúncio.	8	Não foram efetuadas alterações, dado que os itens pertencem à escala original validada.
9 – Variáveis de controlo	A expressão “simples picada no dedo” gerou desconforto e dúvidas sobre a sua plausibilidade	14 e 17	Não foram efetuadas alterações, na medida em que, se pressupôs que qualquer outra expressão iria provocar o mesmo sentimento
10 – Variáveis Sociodemográficas	As perguntas de idade e nacionalidade, em formato de resposta aberta, poderão levar à omissão ou respostas inválidas.	3 e 9	Apesar do risco identificado, optou-se por manter o formato aberto para garantir maior liberdade de expressão e permitir uma posterior categorização mais flexível e precisa.
	A pergunta sobre rendimento deveria incluir as opções “Prefiro não responder” ou “Estudante”.	6	A opção “< 500€” foi mantida para garantir uma descrição mais granular da amostra.
Sugestões adicionais	Omissões de resposta em perguntas específicas não foram mencionadas, mas observou-se a necessidade de prevenir desistências parciais.	4, 16	Não foram efetuadas alterações.
	Recomendaram que fosse incluída uma breve explicação sobre o funcionamento da impressora 3D para facilitar a compreensão do processo descrito.	2 e 15	Não foram efetuadas alterações.

Anexo L – G*Power Output



Anexo M – Alpha Cronbach da Variável de Controlo Apreciação Relativamente ao Sushi

Tabela M.1

Alpha Cronbach da variável “apreciação relativamente ao sushi”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Anexo N – Output da Análise da Variável “Q7__VMo__group__sum”

Tabela N.1

Frequências da Variável “Q7__VMo__group__sum” (Soma dos itens da escala da variável moderadora)

Frequencies

Statistics		
Q7__VMo_SUM		
N	Valid	320
	Missing	0
Mean		14.5063
Median		14.0000
Std. Deviation		7.58856
Range		24.00
Minimum		4.00
Maximum		28.00

Anexo O – Outputs da Descrição da Amostra (Questionário Final)

Tabela O.1

Distribuição dos inquiridos por género

Frequencies

Por favor, indique o seu género: – Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	306	95.6	95.6	95.6
	Masculino	14	4.4	4.4	100.0
Total		320	100.0	100.0	

Tabela O.2

Distribuição dos inquiridos por idade

Frequencies

Statistics

Por favor, indique a sua idade:

N	Valid	Missing
	320	0
Mean	30.94	
Median	30.00	
Std. Deviation	8.133	
Range	48	
Minimum	18	
Maximum	66	

Tabela O.3

Distribuição dos inquiridos por grau académico

Frequencies

Por favor, indique o grau académico mais elevado que completou: – Selected Choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9º ano	27	8.4	8.4	8.4
	12º ano	156	48.8	48.8	57.2
	Licenciatura	91	28.4	28.4	85.6
	Pós-graduação	15	4.7	4.7	90.3
	Mestrado	27	8.4	8.4	98.8
	Doutoramento	2	.6	.6	99.4
	Outro. Qual?	2	.6	.6	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Tabela O.4*Distribuição dos inquiridos por situação profissional***Frequencies****Por favor, indique a sua situação profissional: – Selected Choice**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desempregado(a)	27	8.4	8.4	8.4
	Estudante	26	8.1	8.1	16.6
	Reformado(a) ou Pensionista	4	1.3	1.3	17.8
	Trabalhador(a) Estudante	19	5.9	5.9	23.8
	Trabalhador(a) por Conta Própria	53	16.6	16.6	40.3
	Trabalhador(a) por Conta de Outrem	188	58.8	58.8	99.1
	Outra. Qual?	3	.9	.9	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Tabela O.5*Distribuição dos inquiridos por área de residência***Frequencies****Por favor, indique a sua área de residência: – Selected Choice**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	60	18.8	18.8	18.8
	Centro	63	19.7	19.7	38.4
	Área Metropolitana de Lisboa	120	37.5	37.5	75.9
	Área Metropolitana do Porto	12	3.8	3.8	79.7
	Sul	39	12.2	12.2	91.9
	Região Autónoma dos Açores	3	.9	.9	92.8
	Região Autónoma da Madeira	6	1.9	1.9	94.7
	Outra. Qual?	17	5.3	5.3	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Tabela O.6*Distribuição dos inquiridos por área de residência (todas as categorias)***Frequencies****Por favor, indique a sua área de residência: – Outra. Qual? – Text**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		303	94.7	94.7	94.7
	Angola	1	.3	.3	95.0
	França	6	1.9	1.9	96.9
	Luxemburgo	3	.9	.9	97.8
	Reino Unido	5	1.6	1.6	99.4
	Suíça	2	.6	.6	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Tabela O.7

Distribuição dos inquiridos por rendimento mensal líquido

Frequencies

Por favor, indique o seu rendimento mensal líquido:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500€	30	9.4	9.4	9.4
	500€ - 1000€	106	33.1	33.1	42.5
	1001€ - 1500€	100	31.3	31.3	73.8
	1501€ - 2000€	40	12.5	12.5	86.3
	2001€ - 2500€	17	5.3	5.3	91.6
	> 2501€	27	8.4	8.4	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Tabela O.8

Distribuição dos inquiridos por nacionalidade

Frequencies

Por favor, indique a sua nacionalidade:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Outra nacionalidade	15	4.7	4.7	4.7
	Portuguesa	305	95.3	95.3	100.0
Total		320	100.0	100.0	

Tabela O.9

Distribuição dos inquiridos por nacionalidade (todas as categorias)

Frequencies

Por favor, indique a sua nacionalidade:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Angolana	3	.9	.9	.9
	Brasileira	6	1.9	1.9	2.8
	Chinesa	2	.6	.6	3.4
	Luxemburgesa	1	.3	.3	3.8
	Portuguesa	305	95.3	95.3	99.1
	Romena	1	.3	.3	99.4
	Santomense	1	.3	.3	99.7
	Venezuelana	1	.3	.3	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Anexo P – Output da Distribuição dos Participantes pelos Dois Cenários Experimentais (presença vs. ausência de apelo à historicização do presente do tipo “O presente moldará a história”)

Tabela P.1

Distribuição das respostas dos participantes pelos dois cenários experimentais (frequências e percentagens)

Frequencies

Tipo de apelo que apareceu aos participantes:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ausência de apelo à historicização do presente	160	50.0	50.0	50.0
	Presença de apelo "moldar a história"	160	50.0	50.0	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Tabela P.2

Distribuição das respostas dos participantes pela necessidade de ser único (alta vs. baixa) (frequências e percentagens)

Frequencies

Grau de necessidade de ser único:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baixa necessidade de ser único	163	50.9	50.9	50.9
	Alta necessidade de ser único	157	49.1	49.1	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Tabela P.3

Distribuição cruzada dos participantes por tipo de apelo publicitário a que foram expostos (presença vs. ausência) e nível da necessidade de ser único (baixa vs. alta) (Crosstabs)

Tipo de apelo que apareceu aos participantes: * Grau de necessidade de ser único: Crosstabulation

		Grau de necessidade de ser único:		Total	
		Baixa necessidade de ser único	Alta necessidade de ser único		
Tipo de apelo que apareceu aos participantes:	Ausência de apelo à historicização do presente	Count	83	77	160
		% within Tipo de apelo que apareceu aos participantes:	51.9%	48.1%	100.0%
		% within Grau de necessidade de ser único:	50.9%	49.0%	50.0%
	Presença de apelo "moldar a história"	Count	80	80	160
		% within Tipo de apelo que apareceu aos participantes:	50.0%	50.0%	100.0%
		% within Grau de necessidade de ser único:	49.1%	51.0%	50.0%
Total		Count	163	157	320
		% within Tipo de apelo que apareceu aos participantes:	50.9%	49.1%	100.0%
		% within Grau de necessidade de ser único:	100.0%	100.0%	100.0%

Anexo Q – Outputs da Análise *Manipulation Checks* (Questionário Final)

Tabela Q.1

Descritivas do teste da ANOVA à questão da manipulation-checks e ao tipo de apelo que os participantes observaram (presença vs. ausência)

Oneway

Descriptives

Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

...

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ausência de apelo à historicização do presente	160	4.28	1.770	.140	4.00	4.56	1	7
Presença de apelo "moldar a história"	160	5.16	1.574	.124	4.92	5.41	1	7
Total	320	4.72	1.730	.097	4.53	4.91	1	7

Tabela Q.2

Teste da ANOVA à questão da manipulation-checks e ao tipo de apelo que os participantes observaram (presença vs. ausência)

ANOVA

Tendo em conta o anúncio que viu, numa escala de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente, indique em que medida concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

...

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	62.128	1	62.128	22.146	<.001
Within Groups	892.119	318	2.805		
Total	954.247	319			

Anexo R – Outputs da Análise das Variáveis de Controle

Tabela R.1

Alpha Cronbach da variável “familiaridade com o conceito”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

Tabela R.2

Alpha Cronbach da variável “familiaridade com a marca”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	3

Tabela R.3

Descritivas do teste da ANOVA à variável “apreciação relativamente ao sushi”

Oneway

Descriptives

Apreciação geral relativamente ao sushi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ausência de apelo à historicização do presente	160	6.3604	1.01283	.08007	6.2023	6.5186	4.00	7.00
Presença de apelo “moldar a história”	160	6.3688	.95283	.07533	6.2200	6.5175	4.00	7.00
Total	320	6.3646	.98175	.05488	6.2566	6.4726	4.00	7.00

Tabela R.4

Teste da ANOVA à variável “apreciação relativamente ao sushi”

ANOVA

Apreciação geral relativamente ao sushi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.006	1	.006	.006	.940
Within Groups	307.460	318	.967		
Total	307.465	319			

Tabela R.5

Descritivas do teste da ANOVA à variável “conforto/ desconforto face à recolha de sangue”

ANOVA

Até que ponto se sente confortável com a ideia de tirar uma pequena amostra de sangue no dedo para que o restaurante crie um menu personalizado, adaptado às suas necessidades?
...

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.153	1	.153	.102	.750
Within Groups	477.094	318	1.500		
Total	477.247	319			

Tabela R.6

Teste da ANOVA à variável “conforto/ desconforto face à recolha de sangue”

Tabela R.7

Oneway

Oneway

Descriptives

ades?

Aproximadamente, com que frequência, por mês, costuma ir jantar fora a restaurantes? – Nunca:Sempre

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ausência de apelo à historicização do presente	160	4.34	1.492	.118	4.11	4.58	1	7
Presença de apelo “moldar a história”	160	4.38	1.414	.112	4.16	4.60	1	7
Total	320	4.36	1.451	.081	4.20	4.52	1	7

Descritivas do teste da ANOVA à variável frequência de consumo de serviços

Tabela R.8

Teste da ANOVA à variável “frequência de consumo de serviços”

ANOVA

Aproximadamente, com que frequência, por mês, costuma ir jantar fora a restaurantes? – Nunca:Sempre

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.112	1	.112	.053	.818
Within Groups	671.837	318	2.113		
Total	671.950	319			

Tabela R.9

Descritivas do teste da ANOVA à variável “familiaridade com o conceito”

Oneway

Descriptives								
Familiaridade com o conceito								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ausência de apelo à historicização do presente	160	3.4625	2.01531	.15932	3.1478	3.7772	1.00	7.00
Presença de apelo "moldar a história"	160	3.4833	1.91533	.15142	3.1843	3.7824	1.00	7.00
Total	320	3.4729	1.96290	.10973	3.2570	3.6888	1.00	7.00

Tabela R.10

Teste da ANOVA à variável “familiaridade com o conceito”

ANOVA					
Familiaridade com o conceito					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.035	1	.035	.009	.925
Within Groups	1229.064	318	3.865		
Total	1229.099	319			

Tabela R.11

Descritivas do teste da ANOVA à variável “familiaridade com a marca”

Descriptives								
Familiaridade com a marca								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ausência de apelo à historicização do presente	160	2.6708	1.99019	.15734	2.3601	2.9816	1.00	7.00
Presença de apelo "moldar a história"	160	2.9396	2.08582	.16490	2.6139	3.2653	1.00	7.00
Total	320	2.8052	2.03981	.11403	2.5809	3.0296	1.00	7.00

Tabela R.12

Teste da ANOVA à variável “familiaridade com a marca”

ANOVA					
Familiaridade com a marca					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.778	1	5.778	1.390	.239
Within Groups	1321.524	318	4.156		
Total	1327.302	319			

Anexo S – Outputs da Análise dos *Main-Effects*

Tabela S.1

Alpha Cronbach da variável “intenção de visitar um serviço novo”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

Tabela S.2

Alpha Cronbach da variável “intenção de fazer word-of-mouth”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.981	4

Tabela S.3

Descritivas do teste da ANOVA à variável “intenção de visitar um serviço novo”

Oneway

Descriptives								
Purchase Intention								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ausência de apelo à historicização do presente	160	4.7333	1.77560	.14037	4.4561	5.0106	1.00	7.00
Presença de apelo "moldar a história"	160	5.1250	1.67639	.13253	4.8633	5.3867	1.00	7.00
Total	320	4.9292	1.73512	.09700	4.7383	5.1200	1.00	7.00

Tabela S.4

Teste da ANOVA à variável “intenção de visitar um serviço novo”

ANOVA					
Purchase Intention					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.272	1	12.272	4.116	.043
Within Groups	948.122	318	2.982		
Total	960.394	319			

Tabela S.5

Descritivas do teste da ANOVA à variável “intenção de fazer word-of-mouth”

Descriptives								
Word-of-Mouth								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ausência de apelo à historicização do presente	160	4.9250	1.71054	.13523	4.6579	5.1921	1.00	7.00
Presença de apelo "moldar a história"	160	5.3594	1.70614	.13488	5.0930	5.6258	1.00	7.00
Total	320	5.1422	1.71948	.09612	4.9531	5.3313	1.00	7.00

Tabela S.6

Teste da ANOVA à variável “*intenção de visitar de fazer word-of-mouth*”

ANOVA					
Word-of-Mouth	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.095	1	15.095	5.172	.024
Within Groups	928.061	318	2.918		
Total	943.155	319			

Anexo T – Outputs da Análise de Mediação (Macro PROCESS, Modelo 4)

Tabela T.1

Alpha Cronbach da variável “sentimento de empoderamento”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	4

Tabela T.2

Alpha Cronbach da variável “sentimento de urgência”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Tabela T.3

Análise da mediação com as variáveis “sentimento de empoderamento” e “intenção de visitar um serviço novo”

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Q3__VD1
X : VI_Tipo_
M : Q5__VMe

Sample
Size: 320

OUTCOME VARIABLE:
Q5__VMe

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2602	.0677	2.0197	23.0938	1.0000	318.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3797	.1124	38.9818	.0000	4.1586	4.6007
VI_Tipo_	.7636	.1589	4.8056	.0000	.4510	1.0762

OUTCOME VARIABLE:
Q3__VD1

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4751	.2257	2.3458	46.2021	2.0000	317.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.2620	.2911	7.7714	.0000	1.6894	2.8347
VI_Tipo_	-.0392	.1773	-.2210	.8253	-.3881	.3097
Q5__VMe	.5643	.0604	9.3366	.0000	.4454	.6832

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	-.0392	.1773	-.2210	.8253	-.3881	.3097

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Q5__VMe	.4309	.1032	.2405	.6465

Tabela T.4

Análise da mediação com as variáveis “sentimento de empoderamento” e “intenção de fazer word-of-mouth”

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Q4__VD2
X : VI_Tipo_
M : Q5__VMe

Sample
Size: 320

OUTCOME VARIABLE:
Q5__VMe

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2602	.0677	2.0197	23.0938	1.0000	318.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.3797	.1124	38.9818	.0000	4.1586	4.6007
VI_Tipo_	.7636	.1589	4.8056	.0000	.4510	1.0762

OUTCOME VARIABLE:
Q4__VD2

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.5135	.2637	2.2043	56.7694	2.0000	317.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.3133	.2822	8.1989	.0000	1.7582	2.8685
VI_Tipo_	.3236	.1719	1.8824	.0607	-.0146	.6618
Q5__VMe	.5646	.0586	9.6368	.0000	.4493	.6798

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3236	.1719	1.8824	.0607	-.0146	.6618

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Q5__VMe	.4311	.1013	.2417	.6397

Tabela T.5

Análise da mediação com as variáveis “sentimento de urgência” e “intenção de visitar um serviço novo”

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Q3__VD1
X : VI_Tipo_
M : Q6__VMe

Sample
Size: 320

OUTCOME VARIABLE:
Q6__VMe

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.1887	.0356	2.5172	11.7411	1.0000	318.0000	.0007

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.2875	.1254	34.1825	.0000	4.0407	4.5343
VI_Tipo_	.6078	.1774	3.4265	.0007	.2588	.9568

OUTCOME VARIABLE:
Q3__VD1

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4324	.1869	2.4633	36.4439	2.0000	317.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.7734	.2683	10.3385	.0000	2.2456	3.3012
VI_Tipo_	.1138	.1787	.6370	.5246	-.2377	.4654
Q6__VMe	.4571	.0555	8.2405	.0000	.3480	.5663

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
VI_Tipo_	.1138	.1787	.6370	.5246	-.2377	.4654

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Q6__VMe	.2778	.0936	.1068	.4759

Tabela T.6

Análise da mediação com as variáveis “sentimento de urgência” e “intenção de fazer word-of-mouth”

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : Q4__VD2
X : VI_Tipo_
M : Q6__VMe

Sample
Size: 320

OUTCOME VARIABLE:
Q6__VMe

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.1887	.0356	2.5172	11.7411	1.0000	318.0000	.0007

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.2875	.1254	34.1825	.0000	4.0407	4.5343
VI_Tipo_	.6078	.1774	3.4265	.0007	.2588	.9568

OUTCOME VARIABLE:
Q4__VD2

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4794	.2298	2.3057	47.2996	2.0000	317.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.7953	.2595	10.7702	.0000	2.2847	3.3059
VI_Tipo_	.4725	.1729	2.7331	.0066	.1324	.8126
Q6__VMe	.4643	.0537	8.6509	.0000	.3587	.5699

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y						
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	.4725	.1729	2.7331	.0066	.1324	.8126

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Q6__VMe	.2822	.0936	.1158	.4824

Anexo U – Outputs da Análise de Moderação (Macro PROCESS, Modelo 1)

Tabela U.1

Alpha Cronbach da variável “necessidade de ser único”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Tabela U.2

Análise da moderação com a variável “intenção de visitar um serviço novo”

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Q3__VD1
X : VI_Tipo_
W : Q7__VMo

Sample
Size: 320

OUTCOME VARIABLE:
Q3__VD1

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.1652	.0273	2.9562	2.9564	3.0000	316.0000	.0326

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4.2254	.2832	14.9216	.0000	3.6683	4.7825	
VI_Tipo_	1.1204	.4352	2.5743	.0105	.2641	1.9767	
Q7__VMo	.1518	.0743	2.0447	.0417	.0057	.2979	
Int_1	-.2064	.1052	-1.9629	.0505	-.4133	.0005	

Product terms key:
Int_1 : VI_Tipo_ x Q7__VMo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0119	3.8529	1.0000	316.0000	.0505

Focal predict: VI_Tipo_ (X)
Mod var: Q7__VMo (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Q7__VMo	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.5000	.8108	.3028	2.6778	.0078	.2151	1.4066
3.7500	.3464	.1958	1.7691	.0778	-.0389	.7317
5.7500	-.0664	.2914	-.2278	.8200	-.6397	.5070

Tabela U.3

Análise da moderação com a variável “intenção de fazer word-of-mouth”

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Q4__VD2
X : VI_Tipo_
W : Q7__VMo

Sample
Size: 320

OUTCOME VARIABLE:
Q4__VD2

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2753	.0758	2.7756	8.6391	3.0000	316.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.0565	.2744	14.7841	.0000	3.5167	4.5964
VI_Tipo_	1.6490	.4217	3.9102	.0001	.8193	2.4788
Q7__VMo	.2180	.0720	3.0302	.0026	.0765	.3596
Int_1	-.2588	.1019	-2.5400	.0116	-.4593	-.0583

Product terms key:

Int_1 : VI_Tipo_ x Q7__VMo

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0189	6.4517	1.0000	316.0000	.0116

Focal predict: VI_Tipo_ (X)
Mod var: Q7__VMo (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Q7__VMo	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.5000	1.2608	.2934	4.2975	.0000	.6836	1.8381
3.7500	.6786	.1897	3.5762	.0004	.3052	1.0519
5.7500	.1610	.2824	.5701	.5690	-.3946	.7165