



MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DAS DIMENSÕES DO VALOR EM USO NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DAS
BRANDED MOBILE APPS

RITA DE CARVALHO MENDES

OUTUBRO-2022

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO MARKETING

A INFLUÊNCIA DAS DIMENSÕES DO VALOR EM USO NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DAS
BRANDED MOBILE APPS

RITA DE CARVALHO MENDES

ORIENTAÇÃO:

SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS

OUTUBRO-2022

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Susana Santos, cujo acompanhamento foi excepcional durante toda a realização deste trabalho e que sem o seu apoio contínuo, sei que não teria conseguido chegar ao fim deste mestrado.

À minha mãe, que será sempre a minha melhor amiga, o meu porto de abrigo e força, ajudando-me, sempre, a alcançar os meus sonhos por mais difíceis que pareçam. Sem ti e sem os teus esforços constantes, sei que nunca teria chegado onde estou hoje. Ao meu pai, que me mostra que temos de lutar por aquilo que queremos e que sem esforço e dedicação nada se faz.

Ao meu namorado, Bernardo, que me ajuda em todos os momentos. O teu apoio ajudou-me a conseguir terminar esta etapa da minha vida e todas as que já passaram.

À minha família, pelo seu orgulho imenso na pessoa que me tornei e por sempre quererem o melhor para mim, sejam quais forem as minhas decisões. O vosso amor e carinho, fazem-me querer dar o melhor de mim, para dar-vos também o melhor que posso. À minha avó e avô que já não estão presentes, mas que sei que me acompanham e que olham por mim todos os dias, espero que tenham orgulho na vossa neta.

À minha colega e amiga de Mestrado, Ana Lagos, que esteve sempre ao meu lado durante a realização do mesmo e que nunca me deixou desistir, mesmo nos momentos mais difíceis.

Às minhas amigas da Licenciatura, Bárbara, Margarida, Mariana e Marlene, a quem devo parte do facto de estar onde estou hoje e por serem sempre uma fonte de felicidade, calma e força.

Por fim, aos meus colegas de trabalho da *Joinco*, que me ajudaram nos momentos em que nada parecia resultar e que me motivaram e incentivaram sempre a olhar com positividade para a vida.

A todos, muito obrigada.

RESUMO

O avanço tecnológico nos *smartphones* tem provocado o surgimento de inúmeras soluções para o cliente, levando ao aparecimento de *branded mobile apps* que permitem uma conexão mais próxima entre as marcas e os clientes. Consequentemente, as marcas começam a criar e a adotar estes aplicativos, como uma forma de extensão das mesmas e, também, como um serviço proporcionado ao cliente. Desta forma, a presente investigação tem como intuito geral explorar o impacto das *branded mobile apps* no comportamento do consumidor, através da *Service Dominant Logic*, especificamente pelo Valor em Uso. Dado este propósito, foi desenvolvido um modelo conceptual que pretende explicar como as dimensões do valor uso (personalização, experiência e relacionamento) vão afetar a satisfação do consumidor e a lealdade à marca, aplicado aos supermercados portugueses, através da formulação de hipóteses entre estes construtos. Foi, assim, desenvolvido um estudo explanatório quantitativo de mono-método e *cross-sectional*, utilizando como técnica de recolha de dados o inquérito através de um questionário *online*, onde a amostragem foi não probabilística por conveniência. Foi possível obter 600 respostas válidas, sendo os dados analisados através do *IBM SPSS Statistics* com técnicas de análise fatorial, de fiabilidade e consistência interna, e as hipóteses testadas através de regressões lineares múltiplas. A análise dos resultados obtidos permitiu compreender que algumas dimensões do valor em uso, como a personalização, a experiência sensorial, bem como a confiança e o apego na marca, têm impacto na satisfação do consumidor, enquanto que na lealdade à marca todas as mencionadas têm impacto à exceção do apego com a marca. Além disso a própria satisfação afeta positivamente a lealdade à marca. Posto isto, em termos académicos, a presente investigação permitiu colmatar algumas lacunas no estudo das *branded mobile apps* e abrir caminho para novos estudos, enquanto que a nível empresarial surgiram *insights* significativos para serem aplicados pelos gestores de *marketing*, demonstrando, assim, o valor das *branded mobile apps* para as empresas.

Palavras-Chave: *Branded Mobile Apps*; *Service Dominant Logic*; Valor em Uso; Personalização; Experiência; Relacionamento; Satisfação do Consumidor; Lealdade à Marca.

ABSTRACT

The technological advance in smartphones has caused the emergence of numerous solutions for the customer, leading to the appearance of branded mobile apps that allow a closer connection between brands and customers. Consequently, brands are starting to create and adopt these apps, as an extension of themselves and as a service provided to the customer. Thus, this research aims to explore the impact of branded mobile apps on consumer behavior, through the Service Dominant Logic, specifically through the Value in Use. Given this purpose, a conceptual model was developed to explain how the dimensions of value in use (personalization, experience, and relationship) will affect consumer satisfaction and brand loyalty, applied to Portuguese supermarkets, formulating hypotheses between these constructs. Thus, a quantitative single-method and cross-sectional explanatory study was developed, using a survey through an online questionnaire as the data collection technique, where the sampling was non-probabilistic by convenience. It was possible to obtain 600 valid answers, and the data were analyzed using IBM SPSS Statistics, with factor analysis, reliability, and internal consistency techniques, and the hypotheses were tested through multiple linear regressions. Through the results obtained, it was possible to understand that some dimensions of value in use, such as personalization, sensory experience, as well as brand trust and brand attachment, have an impact on consumer satisfaction, whereas in brand loyalty all mentioned have an impact except for brand attachment. In addition, satisfaction itself positively affects brand loyalty. Having said that, in academic terms, this research allowed filling some gaps in the study of branded mobile apps and opened the way for new studies, while at the business level significant insights emerged to be applied by *marketing* managers, thus demonstrating the value of branded mobile apps for companies.

Keywords: Branded Mobile Apps; Service Dominant Logic; Value in Use; Personalization; Experience; Relationship; Consumer Satisfaction; Brand Loyalty.

GLOSSÁRIO

ACP – Análise de Componentes Principais

Apps – *Branded Mobile Apps / Mobile Apps*

IT – *Information technology*

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

SDL – *Service-Dominant Logic*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
GLOSSÁRIO	iv
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2. Objetivos do Estudo	2
1.3. Relevância do estudo	3
1.4. Estrutura da Dissertação.....	4
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Branded Mobile Apps	4
2.2. O Retalho e as Branded Mobile Apps.....	5
2.3. Service-Dominant Logic	6
2.3.1. Cocriação de valor	7
2.3.2. Valor em Uso.....	7
2.3.3. Personalização	8
2.3.4. Experiência	9
2.3.5. Relacionamento	9
2.3.6. O valor em uso e as branded mobile apps	10
2.4. Satisfação do Consumidor	11
2.5. Lealdade à Marca	13
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL	16
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	16
4.1. Propósito e Tipo de Estudo	16
4.2. População e Amostra	17
4.3. Método de Recolha de Dados	17
4.4. Desenvolvimento do Questionário.....	18
4.5. Tratamento e Análise Preliminar de Dados	19
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS	19
5.1. Caracterização da Amostra	19
5.2. Análise Fatorial, Fiabilidade e Consistência Interna	19
5.3. Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos.....	20
5.4. Teste das Hipóteses – Regressões e os seus Pressupostos	21
5.4.1. Relação entre as dimensões do Valor em Uso e a Satisfação do Consumidor	21
5.4.2. Relação entre as dimensões do Valor em Uso e a Satisfação do Consumidor com a Lealdade à Marca.....	22

5.5. Sumário dos Resultados Obtidos	23
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	24
6.1. Discussão dos Resultados	24
6.1.1. Antecedentes da Satisfação do Consumidor.....	25
6.1.2. Antecedentes da Lealdade à Marca	27
6.1.3. A Influência das Branded Mobile Apps no Comportamento do Consumidor	29
6.2. Contributos Académicos	30
6.3. Contributos Práticos	30
6.4. Limitações.....	32
6.5. Sugestões de Investigação Futura	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	38
Anexo 1 – Questionário	38
Anexo 2 – Construtos e Escalas de Medida	42
Anexo 2 – Construtos e Escalas de Medida (Continuação)	43
Anexo 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	44
Anexo 4 – Caracterização da Utilização das Branded Mobile Apps de Supermercados da Amostra ...	45
Anexo 5 – Análise de Componentes Principais e Análise de Fiabilidade	46
Anexo 6 – Estatística descritiva dos Índices Sintéticos e dos seus Itens	47
Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla: Dimensões do Valor em Uso como preditores da Satisfação do Consumidor	48
Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla: Dimensões do Valor em Uso e Satisfação do Consumidor como preditores da Lealdade à Marca	49
ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 1- Modelo Conceptual	16
Figura 2 - Modelo Conceptual Validado	23
ÍNDICE DE TABELAS	
Tabela 1 – Escalas de Medida dos Construtos	18
Tabela 2 – Estatísticas dos Índices Sintéticos	21
Tabela 3 – Dimensões do Valor em Uso como Preditores da Satisfação do Consumidor	22
Tabela 4 – Dimensões do Valor em Uso e Satisfação como Preditores da Lealdade à Marca	23
Tabela 5 – Hipóteses de Investigação Validadas	24

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1.Contextualização Teórica

Os consumidores utilizam cada vez mais os seus *smartphones* para comunicar e fazer compras, o que se deve ao aumento da adoção de telemóveis (Huang et al., 2016). No que diz respeito a Portugal, de acordo com o estudo da Marktest, em 2020, “7,2 milhões de pessoas usam um *smartphone* em Portugal”, o que significa que cerca de 84,2% da população portuguesa utiliza este dispositivo no seu quotidiano (SAPO, 2020).

A utilização de *smartphones* veio, também, trazer a utilização de *mobile apps* (aplicativos móveis), que podem ser definidas como “sistemas operativos móveis que ocorrem em dispositivos inteligentes e que oferecem capacidades computacionais avançadas e uma ampla gama de funções através de um *software* aplicativo” (Tang, 2019, p. 1). O seu crescimento é evidente, dado que entre 2016 e 2021 o *download* destas *apps* teve um crescimento de 63% (de 140.60 mil milhões para 230 mil milhões) (Statista, 2022). A nível mundial, o negócio das *mobile apps* revelou uma receita de 400,725 milhões de dólares, em 2021, e a previsão é que até 2025 atinja uma receita de 613,433 milhões de dólares (Statista, 2021). Este crescimento vem evidenciar a importância das aplicações móveis para as empresas, visto que o *mobile commerce* tornou-se, em 2020, o líder em *e-commerce* no mundo (Adjust & Sensor Tower, 2021) e prevê-se que no final de 2022 este totalize 430,000 milhões de dólares (Szaniawska-Schiavo, 2022).

Torna-se, assim, evidente que com o aparecimento de *mobile apps* os hábitos de consumo têm vindo a sofrer alterações, uma vez que os consumidores possuem agora novos meios de entretenimento, obtêm informação de diferentes formas, partilham opiniões e, conseqüentemente, altera-se também a forma como tomam decisões de compra (Tang, 2019). Do ponto de vista das empresas, há também uma transformação no negócio, no *marketing* e na forma como promovem a marca junto dos consumidores, visto que agora conseguem não só estar mais próximos dos consumidores atuais, como também atrair novos consumidores (Tang, 2019).

Existem diversos tipos de *mobile apps*, sendo que aquelas que são lançadas por marcas como suporte do seu negócio já existente, que permitem o *engagement* com o consumidor, realizar compras, mas também promoções, são denominadas de *branded mobile apps* (Tang, 2019). A utilização das *branded mobile apps* teve um elevado crescimento durante a covid-19, momento em que os consumidores tiveram de permanecer em casa durante longos períodos, e, como consequência, os retalhistas observaram um crescimento de 58% de transações neste tipo de aplicações, entre

setembro de 2019 e setembro de 2020, sendo que em Junho de 2020 chegaram mesmo a crescer cerca de 88% (Retail Dive, 2020). A acompanhar este crescimento, em Abril de 2020, os *downloads* cresceram 109%, comparativamente a 2019 (Retail Dive, 2020). Porém, este crescimento não parou e, mesmo com o levantamento das restrições e a abertura das lojas, os consumidores continuam a utilizar este tipo de aplicações (Skeldon, 2021).

Dada a elevada importância que as *branded mobile apps* têm vindo a ganhar, muitos retalhistas investem na extensão do seu negócio através destas plataformas, oferecendo os seus serviços por este meio (Huang et al., 2016). De acordo com Fang (2019), as *branded apps* são serviços prestados digitalmente, o que permite a aplicação da *Service-Dominant Logic* (SDL) (Tran et al., 2021). Esta perspetiva já foi, anteriormente, aplicada às *branded mobile apps* (Fang, 2019; Tran et al., 2021, 2022), e visa compreender o fortalecimento da relação entre o cliente e marca, bem como a cocriação de valor através do valor em uso (Tran et al., 2021).

De modo a acompanhar a literatura que tem sido desenvolvida sobre as *branded mobile apps*, pretende-se contribuir para o aprofundamento do estudo das *branded mobile apps*, compreender como as dimensões do valor em uso afetam o comportamento do consumidor, através da satisfação do mesmo e da lealdade à marca, tendo por base a utilização destes aplicativos móveis.

1.2. Objetivos do Estudo

O presente estudo tem como objetivo geral de investigação compreender como é que as *branded mobile apps* de supermercados influenciam o comportamento do consumidor, através da perspetiva SDL. Torna-se, então, fundamental estudar o valor em uso aplicado às *branded mobile apps* de supermercados. Consequentemente, pretende-se obter uma maior perceção de como é que este valor em uso e as suas dimensões contribuem para a satisfação do consumidor e para a lealdade à marca, bem como a influência da primeira na segunda.

Surtem então as seguintes questões de investigação, às quais se pretende dar resposta ao longo deste estudo:

1. Como é que as *branded mobile apps* de supermercados vão influenciar o comportamento do consumidor com a marca?
2. Como é que as dimensões do valor em uso das *branded mobile apps* de supermercados contribuem para a satisfação do consumidor e lealdade à marca?

3. Qual a influência da satisfação do consumidor das *branded mobile apps* de supermercados na lealdade à marca?

1.3.Relevância do estudo

No que diz respeito à relevância académica, o estudo das *branded mobile apps* ainda carece de alguma investigação, o que pode ser justificado pelo facto de este conceito ser bastante recente (Mondal & Chakrabarti, 2019). Porém, é um tema estudado em diversas áreas como *Marketing Research* e Sistemas de Informação (Mondal & Chakrabarti, 2019). É então possível encontrar os temas que têm sido o foco dos investigadores em *marketing*.

Bellman et al. (2011) começaram por estudar as atitudes para com a marca e as atitudes do consumidor ao utilizar as *branded mobile apps*. Por outro lado, Peng et al. (2014) procuraram compreender qual o impacto do valor do consumo e da relação com a marca na adoção das *branded mobile apps*. Em estudos mais recentes houve a utilização de diferentes teorias e perspetivas para a investigação das *branded mobile apps*, como a teoria da *parasocial interaction* de Tseng e Lee (2018), a Teoria dos Usos e Gratificações de Alnawas e Aburub (2016), enquanto que Fang (2017) teve como ponto de partida a perspetiva utilitária com o intuito de compreender a intenção de recompra através das *branded mobile apps*. Alguns autores tiveram como ponto de partida a perspetiva de SDL (e.g., Fang, 2019; Tran et al., 2021, 2022) para compreender os antecedentes do valor em uso nas *branded mobile apps* e as respetivas consequências desse mesmo valor em uso.

No entanto, apesar do estudo das *branded mobile apps* ser uma mais-valia, ao analisar-se a literatura é possível identificar que há uma escassez de informação relativa ao mercado português e às *branded mobile apps* dos retalhistas de supermercados. É ainda de referir que em nenhum outro estudo houve a conjugação das dimensões do valor em uso, de forma separada, para analisar como estas afetam a satisfação do consumidor e a lealdade à marca.

No que diz respeito à relevância empresarial, os consumidores passaram a dar uma elevada importância aos seus *smartphones*, o que levou os retalhistas a desenvolverem aplicações móveis (Tran et al., 2021) para poderem fazer face a esta nova tendência. Em 2021, o *download* de *mobile apps* a nível mundial foi de 230 mil milhões (Statista, 2022), e 51% dos utilizadores de *smartphones*, tendencialmente, usam a aplicação da marca quando estão a fazer pesquisa ou a realizar compras no seu *smartphone* porque conseguem obter benefícios (Google & Ipsos, 2019). As *branded mobile apps* surgem, assim, como uma forma de os retalhistas conseguirem comunicar de forma interativa com

os consumidores, criando uma melhor experiência, mas também obter um maior suporte no seu negócio através do *marketing* (com a promoção, comunicação e gestão do consumidor), como refere Tang (2019). Desta forma, conseguem transmitir ao consumidor mais informação acerca dos produtos, de *reviews* e das localizações das lojas (Iyer et al., 2018). Posto isto, este estudo apresenta uma enorme relevância para as empresas, porque poderá permitir um maior entendimento sobre a influência das *branded mobile apps* no comportamento do consumidor em relação aos supermercados portugueses, bem como se o consumidor vê nestas *apps* um ponto de confiança e maior ligação à marca e aos seus produtos/serviços. Consequentemente, a investigação poderá influenciar e facilitar as estratégias a definir e a adotar por parte dos gestores, na medida em que podem compreender se a adoção deste tipo de aplicações fará sentido para os seus clientes.

1.4. Estrutura da Dissertação

A estrutura da presente investigação irá dividir-se em seis capítulos: a Introdução, onde será realizada uma breve introdução das temáticas a serem estudadas, dos objetivos do estudo e da relevância académica e empresarial; passa-se depois para a Revisão da Literatura onde os temas fundamentais são revistos, como as *Branded Mobile Apps*, a Perspetiva SDL e o *Value in Use*, mas também temas como a Satisfação do Consumidor e a Lealdade à Marca; no terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual com base na literatura analisada; segue-se depois a Metodologia, onde é decidido o tipo de estudo a realizar, a amostra, como serão recolhidos os dados, as escalas a serem utilizadas e, por fim, o processo utilizado para o tratamento de dados; no capítulo de Análise de Dados serão analisados os dados obtidos e faz-se uma caracterização da amostra, com o objetivo de validar as hipóteses propostas; por fim, surge o último capítulo onde se discutem os resultados e se apresentam as conclusões, a sua relevância, as limitações do estudo e sugerem-se temáticas a serem analisadas e melhoradas em estudos futuros.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Branded Mobile Apps

A necessidade de melhorar as estratégias de *marketing* das marcas e o avanço tecnológico que tem vindo a acontecer, nos últimos anos, levou a que os retalhistas desenvolvessem as suas próprias aplicações móveis (Smith & Chen, 2018). As *branded mobile apps* são definidas por Bellman et al. (2011, p. 191) como um “*software* passível de fazer *download* para um dispositivo móvel, que mostra permanentemente a identidade

da marca, através do nome da *app* ou de um logo ou *icon*, durante a experiência do utilizador”.

Estas aplicações têm-se tornado cada vez mais populares no *marketing*, ao permitirem um elevado *engagement* com o consumidor (Bellman et al., 2011), visto que este não se apercebe tão facilmente que está a ser alvo de comunicações por parte da marca (Tang, 2019), mas também levam a uma melhoria das atitudes deste para com a marca (Bellman et al., 2011). As *branded apps* trazem, assim, uma viragem nas estratégias de *marketing* tradicionais, uma vez que a decisão de aproximação da marca está nas mãos do consumidor (Smith & Chen, 2018) e, por isso mesmo, este tem agora um papel ativo na utilização das *apps*, visto que é quem decide fazer o *download*, instalar a *app* e utilizá-la (Fang, 2019), permitindo, assim, que a marca lhe forneça informações e lhe entregue um conjunto de mensagens (Smith & Chen, 2018).

Quando os retalhistas adotam as *branded apps*, estão também a mudar a sua imagem junto do consumidor, passando a estar ligados à tecnologia e inovação, o que cria um maior interesse por parte dos consumidores (Smith & Chen, 2018). Já a utilização das *branded apps* por parte dos consumidores leva a que a questão da privacidade comece a ser posta de parte, uma vez que estes fornecem às *apps* e às marcas as suas informações pessoais como moeda de troca para a utilização das mesmas (Tran et al., 2022). Com esta partilha de informação, as marcas obtêm informações sobre os seus clientes que permitem a realização de uma personalização adequada aos seus gostos e interesses, bem como à sua localização momentânea (Tran et al., 2022).

É ainda de referir que a utilização contínua das *branded mobile apps* cria a possibilidade de o cliente realizar um maior número de compras, porém, quando estes deixam de utilizar a *app*, o valor de compras começa também a diminuir, compreendendo, assim, que este tipo de aplicações contribui para as próprias vendas da marca (Tang, 2019).

2.2.O Retalho e as Branded Mobile Apps

O aumento da utilização de tecnologias móveis e a sua integração no dia-a-dia dos consumidores (Pantano & Priporas, 2016) levou a que os retalhistas tivessem de responder a estas novas tendências, associadas aos dispositivos móveis, com o desenvolvimento das suas próprias *branded mobile apps* (*branded apps*) (Iyer et al., 2018). Com isto, os retalhistas desenvolvem por um lado as suas marcas e, por outro, a relação com o consumidor (Tang, 2019), uma vez que conseguem comercializar e publicitar os seus produtos/serviços (Peng et al., 2014), através de uma experiência de

utilização única, a partir de um *smartphone* (Fang, 2019). Além disso, acrescentam valor para os consumidores (Peng et al., 2014), pelo acesso destes a determinadas promoções e à possibilidade de realização de compras (Tang, 2019), contribuindo, em último caso, para a criação de valor (Fang, 2019).

Estas *apps* levaram à alteração do conceito de espaço nos retalhistas, visto que barreiras como a limitação de espaço, de localização e de horários são ultrapassadas através destas tecnologias, permitindo que a distribuição dos produtos/serviços seja realizada em qualquer área, sem fixações de horários e que os produtos sejam expostos e vendidos de forma facilitada (Pantano & Priporas, 2016).

Consequentemente, o retalhista fornece ao consumidor novas experiências de compra (Pantano & Priporas, 2016) e diversos benefícios, como informar sobre os produtos e localizações das lojas e criar *reviews* (Iyer et al., 2018), dando também a possibilidade de o consumidor realizar as suas compras através de uma plataforma e receber os produtos/serviços em loja (e.g., através de ponto de recolha) ou em casa (Pantano & Priporas, 2016). É, ainda, relevante referir que o acesso do retalhista às informações pessoais do consumidor possibilita a que as *branded apps* consigam uma maior personalização para este consumidor (Iyer et al., 2018).

Do ponto de vista dos retalhistas, a utilização das *branded apps* permite que estes consigam vender os seus produtos/serviços, fazer publicidade, oferecer os seus cupões e fornecer um serviço ao cliente (Pantano & Priporas, 2016). Do lado dos consumidores, estes passam a ter a possibilidade, através da *branded app*, como refere Pantano e Priporas (2016, p. 550), de “criação de listas de compras, aceder a assistentes virtuais, realizar pesquisas e comparações, mas também comprar os produtos/serviços e mostrar comportamento pós-compra”.

2.3. Service-Dominant Logic

A SDL veio trazer alterações nas perspetivas de *marketing*, onde o foco passou a ser os serviços, os processos de troca intangíveis e a utilização de recursos operantes, adotando-se uma visão onde os clientes são ativos na criação de valor (Fang, 2019). Esta perspetiva defende a existência de uma personalização da oferta das marcas, uma vez que os clientes são vistos como cocriadores de valor (Fang, 2019; Tran et al., 2021) e esta cocriação dá-se através de uma troca entre o consumidor e a marca (Tran et al., 2021), havendo um aumento da participação do cliente neste processo (Fang, 2019).

Torna-se, então, pertinente aplicar esta lógica às *branded mobile apps* (Fang, 2019), uma vez que, como sugere Tran et al. (2021), o valor que os consumidores vão obter das

branded mobile apps não provém apenas do seu *download*, mas sim da interação repetida com a mesma, ou seja, do valor em uso, onde os utilizadores são vistos como sujeitos ativos que interagem com estas *apps* (Fang, 2019). Estas tecnologias vão permitir que as marcas criem novos modelos de negócio, com o objetivo de criar ofertas baseadas no uso (Hartwig et al., 2021). Além disso, como esta perspetiva defende que o serviço passa pela aplicação de recursos por um autor para o benefício de outro, e que este serviço pode ser prestado através de um meio de distribuição, as *branded mobile apps* podem ser vistas como o meio de distribuição deste serviço (Hartwig & Jacob, 2021).

Tran et al. (2021, p. 240) afirmam que “o valor para o consumidor é criado na interação do consumidor com a empresa e com os produtos da mesma, sendo que estes recursos satisfazem as necessidades do consumidor”. No que diz respeito às *branded apps*, estas acabam por satisfazer as necessidades dos consumidores (Fang, 2019), visto que conseguem fornecer informações na interação do utilizador com a *app* e criam uma experiência personalizada ao consumidor (com a *app* e com a marca) (Tran et al., 2021).

2.3.1. Cocriação de valor

Nesta lógica, as empresas devem procurar estratégias que maximizem o envolvimento do consumidor, através de uma personalização que visa atender às necessidades do mesmo de forma especializada e com o objetivo de manter esta relação de troca (Tran et al., 2021). Segundo Lusch e Vargo (2014, p. 54), a SDL possui quatro axiomas, sendo estes: (1) “o serviço é a base fundamental da troca”; (2) “o cliente é sempre um cocriador de valor”; (3) “todos os atores sociais e económicos são integradores de recursos”; e (4) “o valor é sempre unicamente determinado pelo beneficiário”. Estes axiomas levaram à criação de uma estrutura inovadora dos serviços, onde estão incluídos os seguintes elementos: “ecossistemas de serviços, plataformas de serviços e cocriação de valor” (Tran et al., 2021).

A cocriação de valor reflete o valor em uso, visto que os clientes julgam e decidem o valor com base no uso (Fang, 2019) e este valor em uso permite medir a cocriação quantitativamente através da experiência, da personalização e do relacionamento (Tran et al., 2021). Posto isto, de acordo com a perspetiva SDL, deixa-se de estar perante um cliente com um papel passivo nos produtos/serviços da marca, passando a ser ativo e fundamental para a criação de valor que se dá no momento de uso (Bruns & Jacob, 2016).

2.3.2. Valor em Uso

Nesta perspetiva, o valor provém do contexto de uso dos clientes, dos processos que vão envolver a experiência do consumidor e do afeto relacional (Fang, 2019). Torna-se importante referir que a experiência que o consumidor tem com o serviço é individual,

logo a experiência de uso das *branded apps* será única a esse cliente e o valor que este obtém, durante esses vários processos de uso, permitem chegar ao valor em uso (Bruns & Jacob, 2016). O valor em uso é, assim, criado quando o consumidor utiliza a oferta, o que o torna ativo na cocriação de valor, sendo que aqui o papel do fornecedor passa por criar as propostas de valor (Hartwig & Jacob, 2021). Além disso, deixa de existir uma diferença acentuada entre os clientes e os fornecedores, porque todos são atores integrantes de recursos e estão a contribuir para este processo de criação de valor (Hartwig et al., 2021).

Este valor em uso acaba por refletir o grau em que o cliente se sente melhor com as suas experiências de consumo, como, por exemplo, ao utilizar uma *branded app* este consegue encontrar a loja mais próxima de si (Fang, 2019). Torna-se, assim, fundamental compreender o valor para os clientes, visto que este valor afeta a satisfação dos clientes e as suas intenções (Bruns & Jacob, 2016), como também as marcas devem procurar, através do *marketing*, identificar, preparar e facilitar a cocriação de valor quando os consumidores utilizam os seus produtos/serviços (Hartwig & Jacob, 2021).

Portanto, o valor em uso pode ser definido como “todas as consequências percebidas pelo cliente decorrentes de uma oferta que facilita ou dificulta a realização das metas do cliente” (Bruns & Jacob, 2016, p. 137). De uma forma mais ampla, Kleinaltenkamp e Dekanozishvili (2019, p. 223) definem este conceito como “um fenómeno dinâmico que é experienciado e determinado no processo de uso, sendo estes sequenciais e/ou uma série de atividades integradoras concorrentes em que os atores aplicam os recursos disponíveis para atingirem os seus objetivos”.

Este valor em uso possui os seguintes subconstructos: (1) a personalização; (2) a experiência; e (3) o relacionamento (Fang, 2019).

2.3.3. Personalização

A personalização apresenta diferentes definições, porém, o presente estudo terá por base a definição segundo Wang e Li (2012), que olham para o construto como o uso de tecnologias móveis para fornecer ao cliente produtos ou serviços personalizados, de modo a conseguir corresponder aos seus interesses e preferências, bem como fazer face às necessidades do mesmo, tornando-se, assim, uma fonte de vantagem competitiva (Ball et al., 2006). Outros autores referem, também, a íntima ligação das tecnologias à personalização (e.g., Ball et al., 2006; Montgomery & Smith, 2009; Vesanen, 2007), uma vez que a análise da informação do cliente, através de ferramentas analíticas (Montgomery & Smith, 2009), permite melhorar o serviço (Kang et al., 2016) e

desenvolvê-lo de acordo com as necessidades individuais de cada cliente (Ball et al., 2006), conseguindo obter esta personalização dos serviços (Kang et al., 2016).

Embora a personalização nos dispositivos móveis possa apresentar alguns constrangimentos como “o tamanho do ecrã, a resolução e a navegabilidade” (Wang & Li, 2012, p. 148), têm a característica, benéfica para as marcas, de serem dispositivos pessoais do consumidor que permitem uma comunicação *one-to-one* e, assim, conseguem satisfazer o consumidor individualmente (Wang & Li, 2012).

2.3.4. Experiência

A experiência do consumidor com a marca ocorre na procura, na compra e no consumo de produtos/serviços, onde há uma exposição aos diferentes estímulos que a marca oferece (Kim & Ah Yu, 2016). Desta forma, está-se perante um consumidor que dá prioridade à experiência, em vez de comprar somente um produto/serviço (Nysveen et al., 2013), o que leva a que a criação da experiência seja uma fonte de vantagem competitiva para as marcas (Kim & Ah Yu, 2016).

Esta experiência envolve cinco dimensões: sensorial; afetiva; cognitiva; comportamental; e relacional (Kim & Ah Yu, 2016). A dimensão sensorial reflete o prazer, a excitação e a satisfação que ocorre quando há a estimulação dos sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato); já a dimensão afetiva diz respeito à criação de emoções com a marca, gerando no consumidor sentimentos positivos ou negativos em relação aos produtos/serviços; a dimensão cognitiva ocorre quando os consumidores são estimulados para a elaboração de pensamentos que visam a avaliação dos produtos/serviços da marca; a dimensão comportamental surge com a criação de experiências que têm por base o comportamento do cliente; por fim, a dimensão relacional visa o relacionamento do consumidor num contexto sociocultural com diferentes grupos sociais, proporcionado pelas marcas, resultando em experiências (Kim & Ah Yu, 2016).

2.3.5. Relacionamento

O relacionamento entre o consumidor e a marca é definido como as relações que os consumidores estabelecem com objetos, criando sentimentos desde antipatia, carinho, até amor (Ghani & Tuhin, 2016), onde há emoções como a paixão, a intimidade e o compromisso, sendo que estas emoções podem ser positivas ou negativas (Fetscherin et al., 2019). No que diz respeito às marcas, o consumidor tende a criar laços e relacionamentos com as mesmas, à medida que experiencia os seus produtos/serviços e, consequentemente, desenvolve impressões sobre a mesma (Ramaseshan & Stein, 2014). Estes relacionamentos acabam, também, por refletir o compromisso do consumidor a longo prazo com a marca, onde este é ativo, uma vez que compra, usa e ajuda a criar, a

vender e a distribuir os produtos/serviços da mesma (Ghani & Tuhin, 2016). É ainda de referir que os sentimentos que os consumidores têm com as marcas vão mostrar as suas opiniões e atitudes para com as mesmas (Fetscherin et al., 2019). É, assim, essencial que as marcas consigam expressar a identidade e a singularidade do consumidor, para se formar esta relação (Tuškej et al., 2013).

O relacionamento que o consumidor tem com a marca possui três construtos base, que vão guiar as ações do mesmo, sendo estes: a confiança, o apego e compromisso com a marca (Ramaseshan & Stein, 2014).

A confiança vai refletir um comprometimento que o consumidor tem com a marca, bem como as atitudes positivas do mesmo, estando-se perante um consumidor que confia na marca e na capacidade que esta possui para realizar o que se propõe a fazer (Tsiotsou, 2010). Esta confiança reflete-se numa crença, onde existe um relacionamento com a marca e cujo consumidor acredita que esta, por um lado é de confiança, mas que por outro irá continuar a satisfazer as suas necessidades (Dam, 2020). Já o apego foi definido como um estado mental que liga as emoções pessoais às perceções com a marca, o que provoca no consumidor a visualização da marca como uma extensão de si mesmo (Ku & Lin, 2018; Tsiotsou, 2010). Esta ligação com a marca é importante na medida em que “expressa ligações emocionais persistentes, resistentes à mudanças, impactantes na cognição e capazes de prever o comportamento”, como refere Tsiotsou (2010, p.3). Por fim, o compromisso é referido por Ramaseshan e Stein (2014) como o desejo de manter uma relação com a marca, que tenha valor, uma vez que já existiu uma interação que foi satisfatória (Ramírez et al., 2017). Esta é elevada a uma condição psicológica que reflete dependência na relação e onde existem, também, sentimentos de conexão (Rizwan et al., 2014).

2.3.6. O valor em uso e as branded mobile apps

As *branded apps* são, então, criadas pelas marcas como um suporte que permite a distribuição de informações e a interação com os clientes, através do acesso às informações da marca, da conexão com as mesmas e da adesão às atividades promocionais nestes aplicativos (Tran et al., 2021). Assim, a utilização das *branded apps* por parte do consumidor torna-se num meio de criação de valor, uma vez que o cliente faz o *download* e integra os seus conhecimentos para gerar valor (Rizwan et al., 2014). Consequentemente, os diferentes papéis que os clientes desempenham vão afetar a personalização das experiências nas *branded apps*, resultando numa cocriação de valor pela integração de recursos, porque o cliente e a marca comprometem os seus recursos neste relacionamento, através das *branded apps* (Tran et al., 2021).

Para as *branded apps* terem sucesso no valor em uso, devem expressar utilidade (Tran et al., 2022). Esta é conseguida através do fornecimento de valor e da conexão pessoal com o cliente e as *branded apps* devem, também, procurar criar valor percebido, indo ao encontro das necessidades e das expectativas do cliente (Tran et al., 2022). As marcas devem, assim, procurar interatividade com os consumidores através das *branded apps*, ou seja, possuir uma relação ativa entre si e o consumidor (Tran et al., 2022).

2.4.Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é um construto de extrema importância no *marketing*, visto que fornece a possibilidade de ligar a compra, o consumo e os comportamentos pós-compra (Vega-Vazquez et al., 2013). Este conceito foi definido por Oliver (1999, p. 34) como uma “realização prazerosa”, onde o consumidor satisfaz alguma necessidade e sente que o consumo gera uma satisfação prazerosa. Esta satisfação, segundo Arora e Narula (2018), é uma resposta fisiológica entre a expectativa antes do consumo e a experiência após o consumo do produto/serviço, exigindo assim uma resposta sensorial. Além disso, esta também pode ser caracterizada como uma avaliação pós-compra da qualidade do produto, tendo em conta as expectativas anteriores (Arora & Narula, 2018). Pode-se, então, compreender que o processo de criação de satisfação no consumidor começa com a formação de expectativas num produto/serviço antes da realização da compra; em seguida dá-se o consumo, através do qual o consumidor irá compreender as diferenças entre a qualidade expectável e a qualidade real, sendo que a diferença deverá ser pequena para que haja satisfação; depois a qualidade percebida irá confirmar se as expectativas do consumidor pré-compra estão de acordo com a qualidade real (Arora & Narula, 2018).

Têm sido desenvolvidos estudos que ligam a satisfação a recursos intangíveis, como a cocriação de valor, e que defendem que este processo de cocriação de valor tem consequências na satisfação do consumidor com o serviço (Vega-Vazquez et al., 2013). Posto isto, faz sentido analisar as dimensões do valor em uso e como estas afetam a satisfação do consumidor.

A personalização é fundamental para aumentar a retenção do cliente (Kang et al., 2016), visto que permite que as transações dos clientes sejam mais satisfatórias e que o cliente passe a ter perceção de que a marca está preocupada com o seu bem-estar, dedicando tempo para realizar esta personalização (Ball et al., 2006). Autores como Ball et al (2006) defendem que a personalização é um antecedente da satisfação do consumidor, uma vez que a personalização aumenta e cria no consumidor a perceção de que a mudança de marca irá aumentar a insatisfação (Ball et al., 2006). Além disso, esta

dimensão do valor em uso permite responder às expectativas dos clientes e aumentar a confiança dos mesmos, sendo por isso fundamental para aumentar a satisfação do cliente (Wang & Li, 2012). Deste modo, formula-se a seguinte hipótese:

H1: A personalização nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.

O estudo de Srivastava e Kaul (2014) permitiu compreender que um dos fatores chave para a satisfação do consumidor é a experiência, tanto por ofertas tangíveis como intangíveis. Porém, este estudo apenas foi aplicado a *department stores*, o que leva à possibilidade de testagem da influência da experiência na satisfação do consumidor com a marca através das *branded mobile apps*, uma vez que são serviços intangíveis e que proporcionam algum tipo de experiência aos consumidores. Posto isto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H2a: A experiência sensorial nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.

H2b: A experiência afetiva nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.

H2c: A experiência cognitiva nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.

H2d: A experiência comportamental nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.

H2e: A experiência relacional nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.

Há uma necessidade de que o consumidor confie na marca, tendo por base experiências anteriores, para que fique satisfeito com a mesma (Chiou et al., 2002). Consequentemente, a confiança na marca, desenvolvida com o consumidor, acabará por ter influência na satisfação do mesmo (Chiou et al., 2002). Relativamente ao compromisso com a marca, este vai levar a que tanto o consumidor como a marca procurem manter o seu relacionamento, para evitar o risco (Ramírez et al., 2017). Compreende-se, assim que quando os clientes que estão comprometidos com as marcas têm intenção de continuar estes relacionamentos (Ramírez et al., 2017). Posto isto e como refere Iglesias et al. (2019), faz sentido analisar o compromisso com a marca como antecedente da satisfação, uma vez que a literatura é escassa e a satisfação é, normalmente, estudada como precedente da satisfação. Por fim, o apego com a marca, como já foi referido, vai refletir uma relação afetiva e duradoura do consumidor com a marca e, normalmente, surge com a satisfação que os consumidores já detêm para com a marca e os seus produtos/serviços (Danniswara et al., 2017; Ly et al., 2020). Compreende-se, assim, que, também, o apego tem sido estudado como consequência da satisfação do

consumidor, porém faz sentido analisá-lo como antecedente desta, para compreender se há uma possível ligação neste sentido. Desta forma, postularam-se as seguintes hipóteses:

H3a: A confiança com a marca nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.

H3b: O compromisso com a marca nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.

H3c: O apego com a marca nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.

2.5. Lealdade à Marca

A lealdade à marca foi definida por Oliver (1999, p.34) como “um compromisso profundo para recomprar ou repatronizar uma marca preferida de forma consistente no futuro, causando, assim, a compra repetitiva da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, mesmo que influências situacionais e esforços de *marketing* possam causar um comportamento de mudança”. Com a lealdade, as marcas passam a ter relações mais fortes com os seus consumidores, onde estes já possuem um conjunto de experiências com a mesma e há um elevado compromisso com a marca (Tabaku & Mersini, 2015).

Para que um consumidor se possa tornar e manter leal, deve acreditar que a marca oferece a melhor alternativa dentro de todas as possibilidades (Oliver, 1999), tendo, por isso, menos probabilidade de comportamentos de troca e acabando por ficar retido à marca (Smith & Chen, 2018). Quando um consumidor é leal, este possui um desejo de recompra de um produto/serviço e não pretende comprar nenhum outro (Oliver, 1999). Sendo assim, a lealdade à marca possui tanto fatores comportamentais (a compra repetida de uma marca), como fatores atitudinais (o grau de comprometimento que se mantém internamente com uma marca) (Hew et al., 2016).

Posto isto, muitas vezes o foco das estratégias de *marketing* assenta no desenvolvimento de programas de lealdade (Tabaku & Mersini, 2015) porque é mais barato reter os atuais clientes do que trabalhar a aquisição de novos (Oliver, 1999). Além disso, clientes leais têm um elevado impacto nos lucros e ajudam a conquistar novos clientes, mas são também uma fonte de vantagem competitiva (Tabaku & Mersini, 2015), sendo menos sensíveis ao preço e, conseqüentemente, acabam por estar dispostos a pagar mais (Hew et al., 2016).

No contexto *online*, a exposição à marca vai influenciar a relação que o consumidor tem com esta, sendo que quando estas relações passam a ter mais significado, desenvolve-se a oportunidade de criar laços com o consumidor que vão ultrapassar as limitações destes ambientes *online* (Smith & Chen, 2018). No caso das *branded mobile apps* estas ajudam na criação de lealdade com as marcas, conseguindo também contribuir

para o reconhecimento e vendas da marca, porém, nem sempre é fácil conquistar a lealdade do cliente, uma vez que este consegue facilmente apagar a aplicação após a utilização (Tseng & Lee, 2018).

A lealdade à marca está bastante ligada ao valor em uso, porque tem de existir uma compra prévia e uma experiência de uso, onde a recompra se associa à satisfação do cliente através do uso, do valor percebido superior e de uma preferência pela marca (Tabaku & Mersini, 2015). Para trabalhar a lealdade, é de extrema importância possuir informações sobre os clientes, para que os produtos/serviços fornecidos possam ser mais personalizados para o cliente, conseguindo, assim, satisfazer as suas preferências e trabalhar a lealdade (Tabaku & Mersini, 2015). Existe, deste modo, uma ligação direta da personalização à lealdade, uma vez que desenvolver personalização exige que o fornecedor do serviço, neste caso a marca, aprenda mais sobre as preferências dos consumidores (Ball et al., 2006). Por parte do consumidor, este passaria a ter custos de mudança, visto que isso implicaria que outro fornecedor tivesse de passar, novamente, pelo processo de aprendizagem (Ball et al., 2006). Assim, a personalização aumenta o conforto do consumidor na relação com a marca e aumenta também as barreiras à mudança (Ball et al., 2006). É ainda importante referir que a personalização aumenta o valor dos serviços, e, conseqüentemente, os consumidores veem neste valor uma maior qualidade para o serviço, tornando-se leais às marcas (Wang & Li, 2012). Compreende-se assim que a personalização é, então, um meio pelo qual a lealdade do cliente com a marca irá aumentar (Ball et al., 2006) De acordo com as afirmações, formula-se a seguinte hipótese:

H4: A personalização nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.

A experiência é um antecedente da lealdade, visto que permite que o consumidor reconheça as diferenças entre as marcas (Kim & Ah Yu, 2016). De modo a acompanhar o estudo realizado por Kim e Ah Yu (2016), que concluiu que quase todas as dimensões da experiência afetam a lealdade à marca nas *branded mobile apps*, à exceção da dimensão sensorial, pretende-se, e, como a mesma sugere, alargar o estudo às *branded mobile apps* de supermercados. Formulam-se, assim, as seguintes hipóteses:

H5a: A experiência sensorial nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.

H5b: A experiência afetiva nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.

H5c: A experiência cognitiva nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.

H5d: A experiência comportamental nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.

H5e: A experiência relacional nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.

A confiança que o consumidor estabelece na relação com a marca acaba por ser importante para a lealdade à marca, uma vez que, instituída a primeira, a segunda virá como consequência (Jamshidi & Rousta, 2021). Isto é explicado pelo facto de a confiança permitir criar relações entre o consumidor e a marca, duradouras e valiosas (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Tsiotsou, 2010), que vão, assim, refletir-se na lealdade do consumidor (Tsiotsou, 2010). Já o compromisso com a marca e a lealdade à marca estão intimamente ligados (Jamshidi & Rousta, 2021), visto que o primeiro é essencial para compreender a repetição de compra do consumidor (Wali et al., 2015). Assim, o consumidor, ao ter um forte sentimento de compromisso com a marca, tendencialmente irá recomprar os produtos/serviços e, mesmo que haja situações que possam levar à mudança, este consumidor manter-se-á fiel (Jamshidi & Rousta, 2021). No que toca ao apego este vai ser fundamental no contributo para a resistência à mudança por parte do consumidor, e acaba por conseguir que os consumidores sintam que têm um compromisso com a marca (Tsiotsou, 2010). Como refere Tsiotsou (2010), o apego com a marca será determinante para a lealdade do consumidor à marca, visto que este permite a criação de memórias e experiências no consumidor (Hwang et al., 2021). Posto isto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H6a: A confiança com a marca nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.

H6b: O compromisso com a marca nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.

H6c: O apego com a marca nas *branded mobile apps* de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.

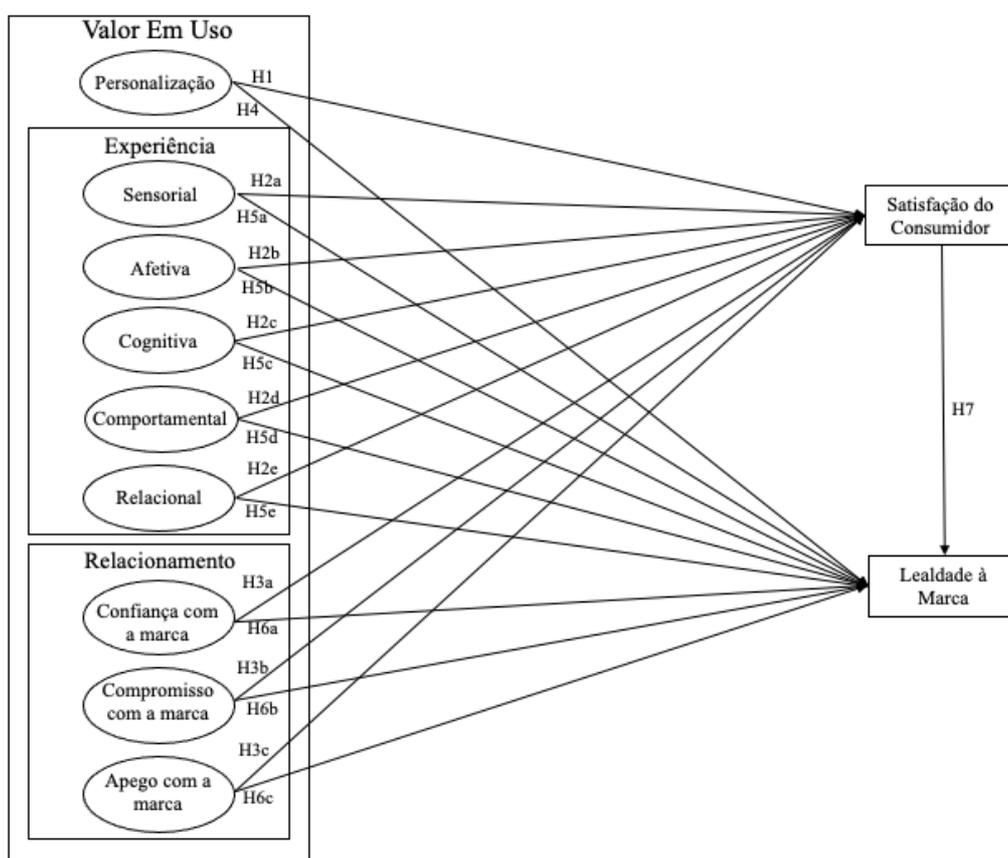
A lealdade à marca e a satisfação do consumidor estão muitas vezes intimamente associadas, conseguindo esta última prever a primeira (Tsiotsou, 2006), uma vez que vai refletir a opinião que os clientes têm da marca (Yang & Peterson, 2004). De acordo com Yang e Peterson (2004), são vários os estudos que revelam esta ligação entre os dois construtos. Sendo assim, formula-se a seguinte hipótese:

H7: A satisfação do consumidor das *branded mobile apps* de supermercados está positivamente relacionada com a lealdade à marca.

CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL

Para responder às questões de investigação referidas, o modelo conceptual desenvolvido (Figura 1) tem por base os modelos de quatro autores: Tran et al. (2021), que procurou compreender como o valor em uso afeta a equidade da marca; o modelo de Fang (2019) que investigou o valor em uso, *nas branded mobile apps*, e como este vai afetar a lealdade à marca; o modelo de Alnawas e Aburub (2016) onde foram estudados os benefícios das *branded mobile apps* para a criação de satisfação no consumidor; por fim, o modelo de Yang e Peterson (2004) foi usado para estabelecer a relação entre a satisfação do consumidor e a lealdade.

Figura 1- Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Alnawas e Aburub (2016), Fang (2019), Tran et al. (2021) e Yang e Peterson (2004).

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1. Propósito e Tipo de Estudo

A presente proposta apresenta uma abordagem dedutiva e uma filosofia positivista, uma vez que foram desenvolvidas hipóteses de investigação, com o objetivo de serem testadas, de forma a criar relações causais entre conceitos e variáveis, tendo por base a literatura existente (Saunders et al., 2019). De acordo com o modelo conceptual anteriormente descrito, o estudo tem o propósito de compreender como as dimensões do

valor em uso vão impactar o consumidor das *branded mobile apps*, estabelecendo-se relações entre essas dimensões, a satisfação do consumidor e a lealdade à marca. Assim, é de salientar que não se estará a avaliar diretamente o comportamento do consumidor para com as *branded mobile apps*, mas sim como estas são um intermediário no relacionamento com a marca. Desta forma, está-se perante uma investigação explanatória, visto que se pretende estabelecer relações do tipo causais (Saunders et al., 2019).

No que respeita ao *design* da dissertação, este é quantitativo, uma vez que se pretendeu examinar a relação entre as variáveis de forma estatística, gráfica e numérica (Saunders et al., 2019). É ainda de referir que se recorreu a um estudo quantitativo mono-método, com uso de apenas uma técnica de recolha de dados (Saunders et al., 2019). No que respeita à estratégia de investigação selecionada, esta foi o inquérito, estando associado a uma abordagem dedutiva (Saunders et al., 2019), com uso de um questionário *online* para recolha de dados primários.

Por fim, em termos de horizonte temporal, foi desenvolvido um estudo *cross-sectional*, uma vez que a investigação se deu num determinado momento de tempo, previamente definido (Saunders et al., 2019).

4.2. População e Amostra

De modo a conseguir medir a influência das dimensões do valor em uso no consumidor, através das *branded mobile apps* de supermercados, a população-alvo da presente investigação constituiu-se por indivíduos residentes em Portugal de ambos os sexos, com 18 ou mais anos, que tenham utilizado as *branded mobile apps* de supermercados portugueses, tanto no momento da compra em loja, como antes da visita à loja e após, nos últimos 6 meses. No que respeita à técnica de amostragem utilizada, esta foi a amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os custos são mais baixos e o acesso mais fácil, porém os resultados terão menos credibilidade, dado que a amostra não será representativa da população (Saunders et al., 2019).

4.3. Método de Recolha de Dados

A recolha de dados dividiu-se em duas fases, sendo que a primeira passou pela recolha de dados secundários, através da revisão de literatura, com o objetivo de obter mais conhecimento sobre o tema. Numa segunda fase, com o intuito de validar as hipóteses propostas e responder aos objetivos de investigação previamente definidos, recorreu-se à utilização de um questionário (Anexo 1) autoadministrado pelos inquiridos através da Internet (Saunders et al., 2019).

O questionário foi partilhado e divulgado *online* através das redes sociais, nomeadamente *Facebook*, *Whatsapp*, *Linkedin* e *Instagram*, entre os dias 29 de junho e

24 de julho de 2022, obtendo um total de 1614 respostas. Previamente, foi realizado um pré-teste ao questionário que contou com as respostas de 16 inquiridos e que resultou na realização de modificações pertinentes ao mesmo. Relativamente à finalidade do questionário, esta foi explicada e as questões éticas, bem como a confidencialidade, foram tidas em conta.

4.4. Desenvolvimento do Questionário

O desenvolvimento do questionário foi realizado através da plataforma *Qualtrics*, sendo que as escalas utilizadas (Tabela 1) foram as não comparativas de classificação de itens, sendo estas de *Likert* e de diferencial semântico. Todas as escalas utilizadas foram já testadas por diferentes autores (e.g., Brakus et al., 2009; Fang, 2019; Gentile et al., 2007; Ramaseshan & Stein, 2014; Rose et al., 2012; Sahin et al., 2011) e permitiram medir os construtos definidos. É ainda de referir que foi realizada uma tradução e adaptação das mesmas (Anexo 2), com o intuito de responder aos objetivos da investigação. Relativamente aos dados sociodemográficos, as escalas utilizadas foram nominais e ordinais (Saunders et al., 2019).

Tabela 1 – Escalas de Medida dos Construtos

Construto	Autor	Escala
Personalização	Fang (2019)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo fortemente e 7 – Concordo fortemente)
Lealdade à marca	Fang (2019)	
Confiança com a marca	Ramaseshan e Stein (2014)	
Compromisso com a marca		
Apego com a marca		
Dimensão sensorial da experiência	Brakus et al. (2009)	
Dimensão cognitiva da experiência		
Dimensão comportamental da experiência		
Satisfação do consumidor	Sahin et al. (2011)	
Dimensão relacional da experiência	Gentile et al. (2007)	
Dimensão afetiva da experiência	Rose et al. (2012)	Diferencial semântico de 7 pontos

Fonte: elaboração própria

Tendo como objetivo a melhor compreensão por parte dos inquiridos, o questionário foi dividido da seguinte forma: numa primeira fase apresentou-se o estudo e questionou-se os indivíduos se aceitavam participar no mesmo; passou-se depois para um conjunto de perguntas filtro que permitiam compreender se estes se encontravam dentro da população em estudo, uma vez que, se a sua resposta fosse “Não”, o questionário terminava; de seguida, colocaram-se questões sobre as *branded mobile apps* e a sua utilização para obter uma melhor caracterização da amostra; posteriormente, foram realizadas as perguntas de acordo com cada construto (variáveis independentes e dependentes); por fim, realizaram-se as questões sociodemográficas.

4.5. Tratamento e Análise Preliminar de Dados

Após o término da recolha de dados, realizou-se o tratamento e a análise quantitativa dos mesmos, recorrendo ao *software IBM SPSS Statistics 28* para assegurar a qualidade destes. Na totalidade, foram obtidas 1614 respostas, porém, após a limpeza dos dados, concluiu-se que 78 pessoas não faziam parte da amostra, uma vez que 8 não aceitaram participar no estudo, 30 não tinham mais de 18 anos, e 40 não residiam em Portugal. Além disso, 412 pessoas nunca tinham utilizado aplicações móveis de supermercados portugueses. Do conjunto de pessoas que já tinham utilizado, 145 não o tinha feito nos últimos 6 meses. Por fim, 370 inquiridos que faziam parte da amostra deixaram o questionário incompleto. Consequentemente, 600 respostas foram consideradas válidas.

De forma a alinhar os dados, procedeu-se à edição e codificação dos mesmos, bem como à verificação de algum tipo de inconsistência através do cálculo dos valores mínimos e máximos, que corresponderam todos às escalas de 1 a 7 utilizadas. Posteriormente, foi invertido um item, como se pode verificar no Anexo 2.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo corresponde a um total de 600 inquiridos com mais de 18 anos que utilizaram, no mínimo, as *branded mobile apps* de supermercados portugueses nos últimos 6 meses. Como é possível verificar no Anexo 3, mais de metade dos inquiridos pertencem ao sexo feminino (83,80%), trabalham por conta de outrem (56,00%) e residem na Área Metropolitana de Lisboa (58,00%). Paralelamente, 24,30% pertence à faixa etária dos 18 aos 24 anos, 36,17% possui Licenciatura/Bacharelato, e 30,83% auferem de um rendimento mensal bruto entre os 501 e os 1000€.

No que respeita à utilização das *branded mobile apps* de supermercados portugueses, verifica-se que a maioria dos inquiridos utiliza este tipo de aplicações móveis todas as semanas (51,33%), momento que é seguido por todos os meses (30,83%). Relativamente ao tempo dedicado, 74,67% dos utilizadores dedica até 10 minutos e 59,20% admite que a sua principal motivação são os descontos e promoções. Por fim, os principais momentos de utilização são antes da visita ao supermercado (47,67%) e durante a visita ao supermercado (47,17%), como é possível verificar no Anexo 4.

5.2. Análise Fatorial, Fiabilidade e Consistência Interna

A análise de dados começou com a realização de uma análise fatorial através da Análise de Componentes Principais (ACP), com o objetivo de verificar as correlações entre itens, bem como a sua capacidade de representar o conjunto de dados (Sarstedt &

Mooi, 2014). Esta análise teve como critérios de verificação o valor de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), não podendo este ser inferior a 0,5 (Sarstedt & Mooi, 2014), a significância do Teste de Esfericidade de *Bartlett's* com um valor igual ou inferior a 0,05 (Pallant, 2020), as comunalidades superiores a 0,3 (Sarstedt & Mooi, 2014) e as Variâncias Totais Explicadas com um *Eigenvalue* de 1 (Pallant, 2020). Por fim, observou-se a matriz de componentes rotativa de forma a observar os componentes formados. Após a verificação de todos os pressupostos e da análise dos componentes formados, realizou-se o teste de coeficiente *Alpha de Cronbach*, com o intuito de verificar a fiabilidade e a consistência interna dos itens (Pallant, 2020). Os resultados foram analisados com um valor mínimo de 0,5, segundo Hinton et al. (2014), uma vez que escalas com um número de itens reduzido levam a baixos números de *alpha*, apesar de o valor ideal ser acima de 0,7 (Pallant, 2020). Conjuntamente foi verificada a correlação de item total corrigida, não podendo a mesma ser inferior a 0,3 (Cristobal et al., 2007).

Após a análise de todos os resultados, procedeu-se à eliminação dos seguintes itens: (1) na “Personalização” o item “P4” apresentava uma correlação entre itens negativa na análise no *alpha*, procedendo-se, assim, à sua eliminação; (2) na “Experiência Afetiva” foi eliminado o item “EA5” uma vez que detinha uma correlação entre item inferior a 0,3 (0,298) e permitiu, assim, o aumento do *alpha* de 0,827 para 0,837; (3) o item “SC8” na satisfação do consumidor foi também eliminado, uma vez que não pertenceu à componente e permitiu um aumento do *alpha* de 0,897 para 0,932; (4) no que diz respeito às dimensões, apenas a “Experiência Comportamental” foi eliminada uma vez que o *alpha* era de 0,347, mostrando falta de consistência interna.

Através do Anexo 5 verifica-se que as medidas de KMO encontram-se entre 0,500 e 0,887. Em relação ao teste de esfericidade de *Bartlett*, todos os resultados são inferiores a 0,05. Nas comunalidades não existe nenhum valor inferior a 0,3. Já na variância explicada, esta varia entre 55% e 84%. Passando para a análise do *Alpha de Cronbach* dos índices sintéticos, é possível verificar que todos se encontram entre 0,5 e 0,9.

5.3. Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos

No que diz respeito às estatísticas descritivas dos índices sintéticos (Tabela 2), é possível verificar que aquele que obteve uma média mais elevada foi a “Lealdade à Marca” (M=5,03; DP=1,038). Contrariamente, o índice com menor média foi o “Compromisso com a marca” (M=2,60; DP=1,415). É ainda de referir que o índice com menor desvio padrão foi o da “Satisfação do Consumidor” (M=4,93; DP=0,992) e aquele que obteve o desvio padrão mais elevado foi o da “Experiência Relacional” (M=3,09;

DP=1,621). As estatísticas descritivas de cada índice encontram-se detalhadas no Anexo 6.

Tabela 2 – Estatísticas dos Índices Sintéticos

Índice	n	Média	Desvio padrão	Alpha Cronbach	Variância Explicada (%)
Personalização		4,83	1,011	0,720	55,59%
Experiência Sensorial		4,31	1,167	0,758	67,73%
Experiência Afetiva		4,12	1,237	0,592	55,16%
Experiência Cognitiva		3,66	1,118	0,805	83,76%
Experiência Relacional	600	3,09	1,621	0,837	69,78%
Confiança com a marca		4,95	1,017	0,820	65,62%
Compromisso com a marca		2,60	1,415	0,908	78,51%
Apego com a marca		3,57	1,464	0,682	75,91%
Satisfação do Consumidor		4,93	0,992	0,932	71,17%
Lealdade à Marca		5,03	1,038	0,902	73,41%

Fonte: elaboração própria

5.4. Teste das Hipóteses – Regressões e os seus Pressupostos

Com o objetivo de testar as hipóteses de investigação propostas, anteriormente, foram realizadas duas regressões múltiplas. Para a sua realização, analisaram-se os seguintes pressupostos: o tamanho da amostra, a normalidade, a ausência de multicolineariedade, a média dos erros esperados ser igual a zero, a homocedasticidade, a independência dos erros e a distribuição normal dos erros, garantindo a não violação dos mesmos (Pallant, 2020; Sarstedt & Mooi, 2014; Saunders et al., 2019; Tabachnick et al., 2007)

5.4.1. Relação entre as dimensões do Valor em Uso e a Satisfação do Consumidor

Para testar as hipóteses H1, H2a, H2b, H2c, H2e, H3a, H3b e H3c e compreender se as dimensões do valor em uso influenciam positivamente a satisfação do consumidor, realizou-se uma regressão linear múltipla. Através do Anexo 7, é possível verificar que os pressupostos para a realização da regressão linear múltipla foram cumpridos.

Na presente análise, foram consideradas como variáveis independentes a “personalização”, a “experiência sensorial”, a “experiência afetiva”, a “experiência cognitiva”, a “experiência relacional”, a “confiança”, o “compromisso” e o “apego”, e como variável dependente a “satisfação do consumidor”. Através dos resultados presentes no Anexo 7, verificou-se que o modelo se adequou aos dados ($Z(8)=42,358$; $p<0,001$) e as variáveis independentes explicam cerca de 36% da variação da satisfação de compra (R^2 Ajustado=0,356). Relativamente ao efeito que cada variável teve sobre a variável dependente, verificou-se que das oito variáveis independentes, quatro são significativas, sendo por isso, preditores da satisfação do consumidor. É de notar que a confiança apresentou a relação mais forte com a satisfação do consumidor ($\beta=0,359$; $p<0,001$), seguida pela personalização ($\beta=0,212$; $p<0,001$) e pela experiência sensorial ($\beta=0,120$; $p=0,003$), sendo que o apego apresentou a relação mais fraca com a satisfação do

consumidor, ainda que significativa, ($\beta=0,109$; $p=0,005$), como se pode verificar através da Tabela 3.

Tabela 3 – Dimensões do Valor em Uso como Preditores da Satisfação do Consumidor

Sumário da regressão linear múltipla		Modelo
Variáveis independentes	Personalização	0,212*
	Experiência Sensorial	0,120*
	Confiança	0,359*
	Apego	0,109*
Resumo do modelo	Z (8)	42,358**
	R ² Ajustado	0,356
* $p<0,05$ ** $p<0,001$		

Fonte: elaboração própria

Conclui-se, assim, que a personalização, a experiência sensorial, a confiança e o apego têm uma relação positiva e significativa com a satisfação do consumidor e, desta forma, valida-se H1, H2a, H3a e H3c.

5.4.2. Relação entre as dimensões do Valor em Uso e a Satisfação do Consumidor com a Lealdade à Marca

As hipóteses H4, H5a, H5b, H5c, H5e, H6a, H6b, H6c e H7, foram testadas com o intuito de compreender se as dimensões do valor em uso e a satisfação do consumidor influenciam positivamente a lealdade à marca de supermercados. Para tal, realizou-se uma regressão linear múltipla onde é possível observar, através do Anexo 8, que os pressupostos se verificaram.

Para a presente análise foram consideradas como variáveis independentes a “personalização”, a “experiência sensorial”, a “experiência afetiva”, a “experiência cognitiva”, a “experiência relacional”, a “confiança”, o “compromisso”, o “apego” e a “satisfação do consumidor”, e como variável dependente a “lealdade à marca”. Através dos resultados presentes no Anexo 8, é possível compreender que o modelo se adequa aos dados ($Z(9)=55,175$; $p<0,001$) e as variáveis independentes explicam cerca de 45% da variação da lealdade à marca (R^2 Ajustado=0,449). Relativamente ao efeito que cada variável tem sobre a variável dependente, verificou-se que, das nove variáveis independentes, quatro são significativas, sendo por isso, preditores da lealdade à marca. É de notar que a satisfação do consumidor apresentou a relação mais forte com a lealdade à marca ($\beta=0,478$; $p<0,001$), seguida pela confiança ($\beta=0,099$; $p=0,011$), pela personalização ($\beta=0,087$; $p=0,028$) e pela experiência sensorial ($\beta=0,076$; $p=0,044$) que apresentou a relação mais fraca, porém significativa com a lealdade à marca, como se pode verificar na Tabela 4. É ainda de notar que a experiência afetiva apresentou uma relação positiva com a variável, porém o seu nível de significância não permitiu que a variável fosse capaz de explicar a lealdade à marca ($\beta=0,054$; $p=0,0506$), como é possível observar no Anexo 8.

Tabela 4 – Dimensões do Valor em Uso e Satisfação como Preditores da Lealdade à Marca

Sumário da regressão linear múltipla		Modelo
Variáveis independentes	Personalização	0,087*
	Experiência Sensorial	0,076*
	Confiança	0,011*
	Satisfação do Consumidor	0,478**
Resumo do modelo	Z (9)	55,175**
	R ² Ajustado	0,449
		*p<0,05 **p<0,001

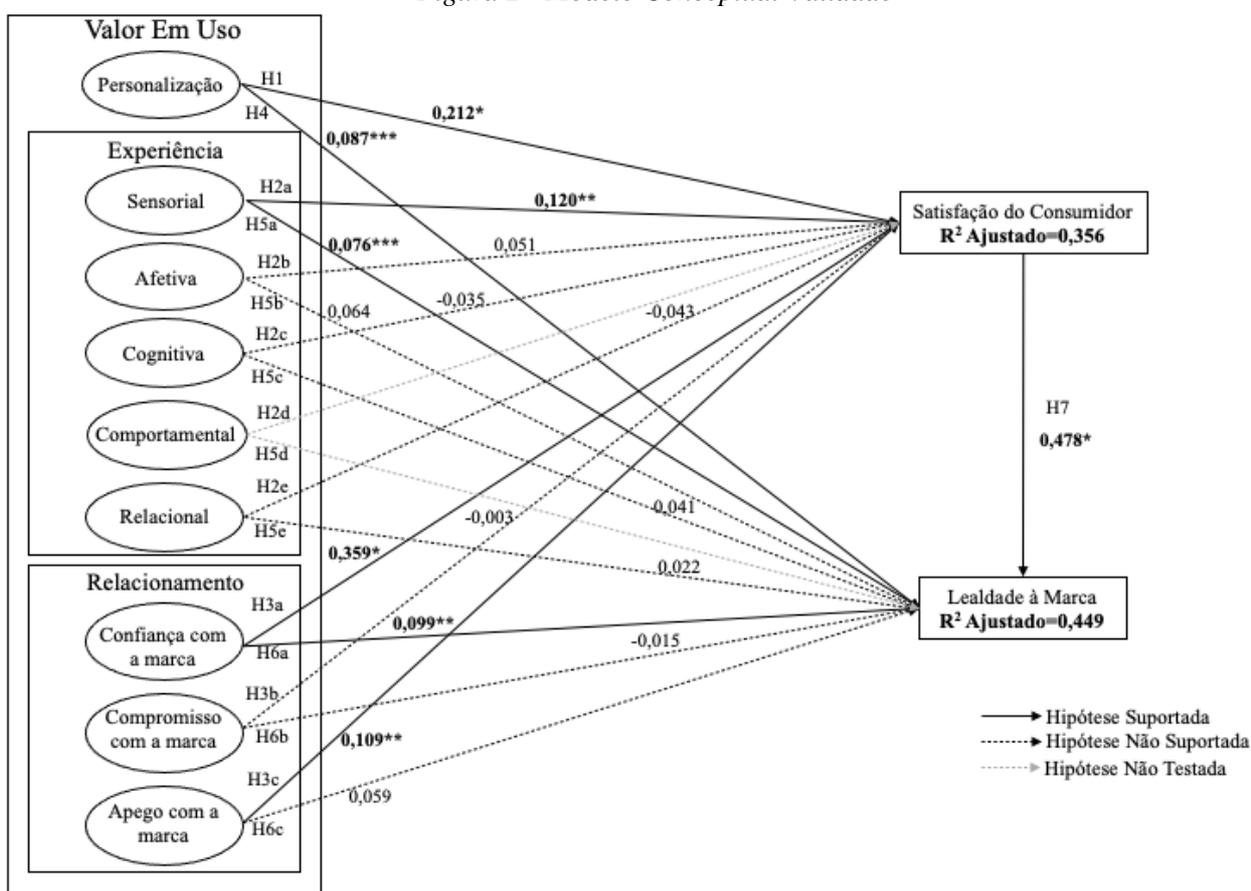
Fonte: elaboração própria

Conclui-se, assim, que a personalização, a experiência sensorial, a confiança com a marca e a satisfação do consumidor têm uma relação positiva e significativa com a lealdade à marca e, desta forma, valida-se H4, H5a, H6a e H7.

5.5. Sumário dos Resultados Obtidos

Após a análise das regressões lineares é possível, através da Figura 2, observar o modelo conceptual com os valores dos coeficientes padronizados (β) e a sua significância, como também o valor do R² Ajustado. Consequentemente, na Tabela 5, encontram-se as hipóteses que foram anteriormente formuladas, sendo que das 19 hipóteses, 2 não foram testadas, uma vez que a dimensão comportamental foi eliminada. No final apenas 8 hipóteses foram suportadas.

Figura 2 - Modelo Conceptual Validado



Fonte: elaboração própria

*p<0,001; **p<0,01; ***p<0,05

Tabela 5 – Hipóteses de Investigação Validadas

Hipóteses de Investigação	
H1: A personalização nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.	Suportada
H2a: A experiência sensorial nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.	Suportada
H2b: A experiência afetiva nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.	Não suportada
H2c: A experiência cognitiva nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.	Não suportada
H2d: A experiência comportamental nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.	Não testada
H2e: A experiência relacional nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.	Não suportada
H3a: A confiança com a marca nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.	Suportada
H3b: O compromisso com a marca nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.	Não suportada
H3c: O apego com a marca nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a satisfação do consumidor.	Suportada
H4: A personalização nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.	Suportada
H5a: A experiência sensorial nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.	Suportada
H5b: A experiência afetiva nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.	Não suportada
H5c: A experiência cognitiva nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.	Não suportada
H5d: A experiência comportamental nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.	Não testada
H5e: A experiência relacional nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.	Não suportada
H6a: A confiança com a marca nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.	Suportada
H6b: O compromisso com a marca nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.	Não suportada
H6c: O apego com a marca nas <i>branded mobile apps</i> de supermercados afeta positivamente a lealdade à marca.	Não suportada
H7: A satisfação do consumidor das <i>branded mobile apps</i> de supermercados está positivamente relacionada com a lealdade à marca.	Suportada

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos Resultados

O presente estudo procurou responder a três questões de investigação que tinham como objetivo principal obter uma melhor compreensão do impacto das *branded mobile apps* no *marketing*, especificamente em retalhistas de supermercados portugueses. Através de uma extensa pesquisa e revisão da literatura foi possível obter um modelo conceptual que visou responder a estas mesmas questões, para analisar a influência das *branded mobile apps* no comportamento do consumidor, especificamente utilizando as dimensões do valor em uso propostas pela teoria SDL, como também estudar a influência dos comportamentos do consumidor entre si. Com este propósito em mente, foi desenvolvida

uma investigação que permitiu testar o modelo e responder às questões de investigação. Posto isto, a seguinte discussão analisou, em primeiro lugar, o impacto das dimensões do valor em uso no comportamento do consumidor, seguidamente, a influência da satisfação do consumidor na lealdade à marca e, por fim, concluiu-se com a primeira questão, ou seja, a influência destas *apps* no comportamento do consumidor.

6.1.1. Antecedentes da Satisfação do Consumidor

No que diz respeito aos antecedentes da satisfação do consumidor, foi possível verificar, através do estudo realizado, que as dimensões do valor em uso são antecedentes da satisfação do consumidor, porém nem todas as subdimensões apresentam relevância e significância para a explicação da satisfação. Este estudo vem trazer algo de novo à literatura, uma vez que as dimensões do valor em uso não foram ainda, até ao momento, estudadas como antecedentes da satisfação do consumidor. Apenas Vega-Vazquez et al. (2013) estudaram a relação da cocriação de valor com a satisfação, como foi já mencionado, conceito este que se encontra intimamente ligado ao valor em uso na lógica SDL. Desta forma, a seguinte análise permitiu obter novos conhecimentos e conclusões.

Compreendeu-se, de acordo com os resultados obtidos, que as *branded mobile apps* que apresentam um serviço personalizado ao consumidor e que estão desenhadas com esse intuito permitem a criação de satisfação no consumidor. Este resultado vem reforçar o que foi já estudado por Ball et al. (2006), onde a personalização é um importante antecedente da satisfação. Apesar de Kang et al. (2016) não terem realizado estudos para as aplicações móveis, denotaram também a importância da personalização nas marcas para a própria qualidade da interação com o consumidor, podendo esta conclusão ser agora transposta para as *branded mobile apps*, uma vez que há uma enorme importância da mesma na satisfação do consumidor. Assim, a aposta na personalização das *branded mobile apps* a cada consumidor contribui significativamente para que as marcas, neste caso de retalhistas de supermercados portugueses, satisfaçam o seu consumidor.

As dimensões da experiência foram estudadas por Molinillo et al. (2022) nos aplicativos móveis, porém sem estudar um tipo de *app* específico. O presente estudo analisou, também, as dimensões da experiência, mas aplicado, especificamente, às *branded mobile apps* de supermercados portugueses e os resultados revelaram-se diferentes do autor, como será agora discutido.

Tendo em conta os resultados obtidos, apenas a dimensão sensorial da experiência foi capaz de explicar a satisfação do consumidor, indo ao encontro do resultado obtido por Molinillo et al. (2022). Resultado este que poderá ser justificado pelo facto de as *branded mobile apps* de supermercados terem a capacidade de satisfazer o consumidor de forma

sensorial, ou seja, através de um apelo aos seus sentidos (e.g., pelas cores, sons, *design da app*) (Molinillo et al., 2022). Porém, contrariamente a Molinillo et al. (2022), as restantes dimensões da experiência não foram significativas, ou seja, as dimensões afetiva, cognitiva e relacional não conseguiram prever a satisfação do consumidor.

A dimensão afetiva poderá não ter tido impacto na satisfação do consumidor, uma vez que as *branded mobile apps* de supermercados portugueses podem não expor, diretamente, o consumidor a sentimentos e emoções internas (Schmitt., 1999) durante a utilização da *app*. No caso da dimensão cognitiva, esta é uma dimensão que poderá estar presente na *branded mobile app*, porém, como refere Molinillo et al. (2022), para o consumidor, o contacto com a aplicação poderá já ser tão intuitivo que este não tem de fazer qualquer tipo de esforço cognitivo, não denotando, assim, a exigência cognitiva da aplicação. Por fim, os resultados obtidos para a experiência relacional vão ao encontro das conclusões de Alnawas e Aburub (2016), onde os autores referem que, ao contrário dos *websites*, as *branded mobile apps* não possuem características (e.g., *chats*, comunidades e a hipótese dar *follow/unfollow*) que permitem a conexão dos clientes com outros utilizadores. Os resultados obtidos permitem, assim, concluir que estas dimensões da experiência, atualmente, não estão a contribuir de forma direta para a satisfação do consumidor com o retalhista de supermercados portugueses.

Por último, no que diz respeito às dimensões do relacionamento é possível compreender que a confiança e o apego com a marca são antecedentes diretos da satisfação do consumidor. Relativamente à confiança, estes resultados vão ao encontro dos obtidos por Chiou et al. (2002, p.122), onde os mesmos verificaram que “uma relação baseada na confiança é importante para a formação de satisfação”. Apesar dos seus estudos terem sido realizados no âmbito dos serviços financeiros, o mesmo aconteceu no contexto das *branded mobile apps*, tendo este construto obtido a relação mais forte com a satisfação do consumidor. Posto isto, pode-se compreender que as *branded mobile apps* de supermercados portugueses, ao apresentarem fatores que geram confiança no consumidor, estão a provocar satisfação no mesmo (Chiou et al., 2002). No que diz respeito ao apego com a marca, foi referido na revisão de literatura que este era um construto normalmente estudado como consequência da satisfação do consumidor (Danniswara et al., 2017; Ly et al., 2020). No entanto, a presente investigação foi capaz de demonstrar que o apego com a marca é também um antecedente da satisfação do consumidor, ampliando o conhecimento criado por estes autores. Consequentemente, as *branded mobile apps* que transmitem apego vão criar satisfação no cliente, porque permitem que o consumidor use a marca e seja capaz de suportar mudanças na mesma,

obtendo assim um relacionamento importante com esta, como referem Ramírez et al. (2017). Relativamente ao compromisso com a marca, este não demonstrou ser explicativo da satisfação do consumidor, indo ao encontro de outros estudos como o de Iglesias et al. (2019), onde a satisfação, nos serviços, é o antecedente do compromisso. Este resultado poderá ser justificado pelo facto de este só surgir depois de o cliente já estar satisfeito com a marca, mesmo nas *branded mobile apps*.

6.1.2. Antecedentes da Lealdade à Marca

No que diz respeito à lealdade à marca, o presente estudo permitiu concluir que as dimensões do valor em uso conseguem explicar a lealdade à marca. Porém, nem todas o fazem da mesma forma e algumas das subdimensões não apresentam significância. Além disso, foi possível verificar que existe uma relação direta e unidirecional da satisfação do consumidor com a lealdade à marca.

Relativamente às dimensões do valor em uso, observou-se, pelos resultados obtidos, que a personalização nas *branded mobile apps* é capaz de criar lealdade do consumidor à marca, indo ao encontro dos resultados obtidos por Ball et al. (2006) e Wang e Li (2012). Como referem Ball et al. (2006), a personalização vai permitir que o consumidor sinta um maior conforto psicológico na relação que tem com a marca e que, conseqüentemente, surjam barreiras à mudança, contribuindo desta forma para a lealdade. Outra razão para a personalização gerar lealdade dá-se pelo facto de que ao prestar um serviço mais personalizado ao consumidor, este vai associar a marca como sendo de maior qualidade e tornar-se mais leal, como concluem Wang e Li (2012). Conclui-se, assim, que a aposta numa maior personalização, neste caso, das *branded mobile apps*, ao cliente vai reduzir a possibilidade de mudança deste para outras marcas (Wang e Li., 2012).

Passando para a experiência e as suas subdimensões, apenas a experiência sensorial foi capaz de explicar a lealdade à marca. Este resultado está alinhado com as conclusões de Cleff et al. (2018), uma vez que no seu estudo a experiência sensorial impactava a lealdade à marca de forma positiva através dos estímulos sensoriais passados pelo *website* em questão. No caso das *branded mobile apps* de supermercados portugueses, a sua influência é também positiva na lealdade, o que pode ser justificado pela presença constante de vários estímulos visuais (e.g., cor, imagens, vídeos e até sons) que afetam o consumidor de forma positiva. É ainda de notar que este resultado vem contrastar com o estudo realizado por Kim e Ah Yu (2016), o que poderá dever-se ao facto de o seu estudo não ter sido direccionado para nenhum tipo de aplicação específico, mas sim para as aplicações que os indivíduos possuíam no seu *smartphone*, como também o questionário

ser conduzido em 2013, onde os aplicativos móveis não são comparáveis, em termos de evolução tecnológica, aos de 2022.

Relativamente às restantes experiências (i.e., afetiva, cognitiva e relacional) estas não apresentaram uma relação direta com a lealdade à marca, resultados estes que contrastam com os obtidos por Kim e Ah Yu (2016) e Cleff et al. (2018). No que respeita à experiência afetiva, este resultado poderá significar que os retalhistas de supermercados portugueses não estão a apelar aos sentimentos dos consumidores e às suas emoções de modo a trabalhar a lealdade que este tem com a marca, através das *branded mobile apps*. A experiência cognitiva não contribui de forma suficiente para a criação de lealdade à marca, o que vai de encontro ao estudo de Nysveen et al. (2013). Estes resultados podem dever-se ao facto de que para existir experiência cognitiva, é necessário que os utilizadores passem por estímulos que os levem a pensar, resolver problemas e suscitem curiosidade (Nysveen et al., 2013). O cliente das *branded mobile apps* de supermercados portugueses poderá não ter interesse nesses aspetos ou estes podem gerar um desinteresse pela *app* e, conseqüentemente, não criar lealdade no mesmo. O resultado da experiência relacional vem contrariar os estudos de Cleff et al. (2018), Kim e Ah Yu (2016) e Nysveen et al. (2013), o que pode ser devido à inexistência de características, nas *branded mobile apps* de supermercados portugueses, que levem a relacionamentos entre os utilizadores/comunidades ou que existindo não possuam significância para o consumidor em termos de lealdade. Além disso, como afirmam Nysveen et al. (2013), a criação de experiência relacional por parte do retalhista é desafiante porque é necessário que existam interações que assegurem relacionamentos e comunidades, o que muitas vezes poderá não fazer sentido para este tipo de retalhista, visto que o consumidor utiliza a *app* sobretudo para os descontos e promoções, como demonstra o Anexo 4.

Por fim, no que respeita às dimensões do relacionamento, apenas a confiança apresentou um impacto positivo e significativo na lealdade à marca, estando assim em linha com Jamshidi e Rousta (2021) e Tsiotsou (2010), confirmando que quando o consumidor experiencia e lhe é transmitida confiança pela marca, este torna-se favorável à criação de lealdade com a mesma. Já o apego com a marca, apesar ter sido demonstrado por Tsiotsou (2010, p.8) como “um determinante direto da lealdade à marca”, não demonstrou ter resultados estatísticos significativos como antecedente da lealdade à marca, não confirmando os estudos do autor mencionado nem de Hwang et al. (2021), o que se poderá dever ao facto de o estudo de ambos ter sido realizado em contextos fora do mundo das *branded mobile apps* e que neste contexto a proximidade que o consumidor cria através da aplicação não contribua diretamente para a criação de lealdade, da

perspetiva do consumidor. Por fim, o compromisso com a marca não afeta positivamente a lealdade à marca, contrariando as conclusões de Jamshidi e Rousta (2021), o que poderá indicar que, neste contexto, as *branded mobile apps* não estimulam a relação com o consumidor ao ponto de este criar um compromisso com a aplicação e com a própria marca (Ramírez et al., 2017) que gere dependência com a mesma (Rizwan et al., 2014) e, conseqüentemente, gere a lealdade.

Por outro lado, a satisfação do consumidor das *branded mobile apps* de supermercados mostrou ser capaz de explicar a lealdade à marca, indo assim ao encontro de Yang e Peterson (2004, p.814) que afirmam que “a lealdade do consumidor pode ser gerada através da melhoria da satisfação do consumidor”. Os resultados deste estudo estão também em linha com os resultados obtidos por Beerli et al. (2004), Veloutsou (2015) e Voss et al. (2010). Como foi mencionado por Tabaku e Mersini (2015), quando os consumidores estão satisfeitos com a marca é porque os mesmos já experienciaram a *branded mobile app*, criando-se, assim, um compromisso e, conseqüentemente, a ideia de que, neste caso, o retalhista tem a melhor alternativa dentro do leque de opções, levando, posteriormente, à lealdade com a marca.

6.1.3. A Influência das Branded Mobile Apps no Comportamento do Consumidor

Por fim, é possível compreender que as *branded mobile apps* acabam por ter uma influência positiva no consumidor, uma vez que, através da perspetiva SDL e do valor em uso, há construtos que, quando aplicados às *branded mobile apps*, permitem que haja uma contribuição para a satisfação do consumidor e para a lealdade com os retalhistas de supermercados. Apesar de algumas das hipóteses não terem sido suportadas, foi possível verificar que a personalização, a experiência sensorial, bem como a confiança e o apego à marca são características que antecedem a satisfação do consumidor e a lealdade à marca e que podem ser salientadas nas *apps*, uma vez que vão contribuir para a melhoria da relação do consumidor com o retalhista.

Como referiram Fang (2019) e Tran et al. (2021), não só a lógica SDL faz sentido nas *branded mobile apps*, como também os resultados demonstram que os consumidores são ativos na utilização destes aplicativos (Tran et al., 2021). Visto que procuram receber informações personalizadas, passam por experiências que os afetam positivamente, mas também criam algum tipo de relacionamento com estes retalhistas através das aplicações, contribuindo para o seu comportamento. Assim, a contínua utilização e partilha de informações com o consumidor torna o relacionamento entre o consumidor e o retalhista um continuum no espaço, onde este último deve constantemente atualizar e produzir conteúdos, através das *branded mobile apps*, de forma a contribuir para esta satisfação e

lealdade, uma vez que, aumentando a satisfação, a lealdade surge como consequência, como foi verificado.

6.2. Contributos Académicos

No que diz respeito aos contributos académicos, este estudo veio preencher algumas das lacunas presentes na área das *branded mobile apps* e na sua relação com os consumidores, permitindo obter informação sobre a influência das mesmas no seu comportamento. Paralelamente, com a evolução tecnológica e o rápido desenvolvimento das *branded mobile apps*, esta é uma temática que possuirá cada vez mais estudos. Desta forma, o desenvolvimento de um novo modelo conceptual veio abrir caminho para novas investigações.

Acrescenta-se ainda que este estudo acaba por contribuir para a literatura existente, uma vez que estuda cada uma das dimensões do valor em uso. Paralelamente, diversos autores estudaram já o valor em uso como um todo em diferentes âmbitos e com diferentes perspetivas (e.g., Bruns & Jacob, 2016; Fang, 2019; Hartwig et al., 2021; Hartwig & Jacob, 2021; Lusch & Vargo, 2014; Tran et al., 2021, 2022).

No que respeita à perspetiva SDL relacionada com as *branded mobile apps*, a presente investigação teve como base os estudos de Fang (2019) e Tran et al., (2021, 2022), onde já tinha sido aplicada a teoria do valor em uso nas *branded mobile apps*, porém de uma forma mais ampla. Assim, ao estudar cada uma das dimensões e o seu efeito na lealdade do consumidor e na sua satisfação com os retalhistas, foi possível compreender que nem todas as dimensões apresentam o mesmo comportamento com ambas as variáveis dependentes, não confirmando os resultados de alguns estudos, mas também contribuindo para a confirmação de outros. No que diz respeito à influência da satisfação do consumidor na lealdade à marca, esta veio reforçar o que tem sido estudado por diversos autores já mencionados, comprovando um efeito positivo da primeira sobre a segunda, mas agora num contexto das *branded mobile apps* de supermercados portugueses.

6.3. Contributos Práticos

Ao nível dos contributos empresariais, o estudo apresenta uma elevada relevância, uma vez que demonstrou a importância das *branded mobile apps* de supermercados para os retalhistas. Dado que o número de aplicações existentes é elevado torna-se necessário que os retalhistas consigam investir nas suas *apps* de forma a reter o cliente e contribuir para a satisfação e lealdade do mesmo. Através do estudo realizado foi possível compreender que existem aspetos nas *branded mobile apps* que são mais valorizados pelo cliente.

O primeiro aspeto a destacar-se foi a personalização que contribuiu para ambos os comportamentos do consumidor. Assim, os gestores de *marketing* devem procurar criar

estratégias, através das *branded mobile apps*, que impulsionem um serviço que seja o mais adaptado possível ao cliente – conhecendo os seus gostos, o seu histórico de compras, a frequência de compras, bem como os seus produtos preferidos. Desta forma, propõe-se aos gestores que consigam entregar mensagens e notificações ao cliente, com base nessa informação, incentivando a compra.

O segundo ponto foca-se na experiência, que deve ser vista como uma ajuda aos gestores para conseguirem clientes satisfeitos e leais. Por conseguinte, os gestores devem dar especial atenção à experiência sensorial, que foi aquela que contribuiu diretamente para a satisfação e lealdade à marca. A sua aplicabilidade por parte do retalhista de supermercados, através das *branded mobile apps*, poderá ser realizada com a melhoria dos aspetos visuais (utilização de cores, disposição dos produtos, fontes) e sonoros (criação de sons específicos ligados à aplicação: e.g., quando o cliente resgata um cupão ou faz um determinado número de compras, poderá ter um som específico que provoque reações e ações positivas) (Molinillo et al., 2022).

As experiências cognitivas, afetivas e relacionais, apesar de não terem contribuído para a satisfação nem para a lealdade, não deixam de ser importantes. O que poderá estar a acontecer é o facto de o cliente não reparar nas mesmas e, por isso, estas podem não estar a ser bem trabalhadas. Sugere-se, assim, que nos aspetos cognitivos os gestores, em conjunto com as equipas de *IT*, desenvolvam *apps* funcionais, rápidas e que forneçam informação pertinente ao cliente, tanto ao nível de produtos, como ao nível do próprio retalhista (Molinillo et al., 2022). Estas características podem ser aplicadas na melhoria da navegabilidade da própria aplicação, de forma que o cliente consiga facilmente encontrar informações úteis sobre os produtos e lojas, mas também que tudo seja intuitivo, independentemente da idade do utilizador. Na experiência afetiva cabe aos gestores encontrar estratégias, para as aplicações, que permitam que o consumidor passe por emoções que sejam positivas de modo a ganhar afetividade com a *app* e, conseqüentemente, com o retalhista. Estas emoções podem ser provocadas, em conjunto com o que foi referido na cognição, mas também pela facilidade de acesso e uso, por uma *app user-friendly* e pela confortabilidade no uso. Por fim, a respeito da experiência relacional, cabe aos gestores perceber se faz sentido a criação de comunidades dentro das próprias aplicações, uma vez que estas podem ser positivas, na medida em que o cliente se sente integrado e participativo, mas também podem gerar descontentamentos gerais, quando ocorra um problema.

Por fim, a confiança através das *branded mobile apps* foi um dos aspetos que mais se destacou, sendo por isso fundamental que o cliente se sinta seguro na utilização das

aplicações móveis. Desta forma, os gestores de *marketing* devem assegurar que a *app* é segura, conjuntamente com as equipas de *IT*, e perceber também como o cliente se sente no uso da mesma (e.g., através de relatórios de satisfação após o uso da aplicação). Além disso, para a satisfação do consumidor, este deve também sentir que existe um apego com a marca através da *branded mobile app*, aspeto este que poderá ser conseguido em conjunto com a personalização, porque o cliente irá sentir que possui uma relação próxima com a marca (e.g., com notificações e descontos personalizados).

Conclui-se, assim, que, através da criação das estratégias que visem a personalização, a passagem por experiências positivas e o desenvolvimento de confiança e apego com o cliente, conseguir-se-á atingir a satisfação e lealdade.

6.4. Limitações

Após a análise e conclusão dos dados, foi possível chegar a algumas limitações que devem ser tidas em conta.

Em primeiro lugar, o presente estudo teve restrições temporais que não permitiram o alargamento do tempo em que o inquérito esteve online, sendo que houve muitos inquiridos que deixarem o questionário incompleto. Consequentemente, o tamanho da amostra e a caracterização da amostra não foram os suficientes para obter conclusões mais claras e poder extrapolar para a população, sendo que a técnica de recolha de dados de amostragem não probabilística condicionou a generalização.

Em segundo lugar, os construtos utilizados possuíam poucos itens, o que acabou por provocar *Alphas de Cronbach* com valores baixos, tendo estes que ser eliminados. É ainda de referir que apenas foram realizadas regressões lineares múltiplas que não permitiram estudar o modelo como um todo. Acrescenta-se, também, o facto de não terem sido testados os efeitos de características sociodemográficas nas variáveis dependentes, que poderiam ter permitido aferir outras conclusões.

Em terceiro lugar, devido também a questões temporais e de espaço, não foi possível analisar os antecedentes das dimensões do valor em uso, outros comportamentos do consumidor, nem as diferentes aplicações de retalhistas de supermercados portugueses.

Para terminar, o facto de o estudo apenas ter sido realizado às *branded mobile apps* de supermercados portugueses acabou por diminuir a quantidade de respostas, uma vez que ainda existem muitos indivíduos que não utilizam este tipo de aplicativos.

6.5. Sugestões de Investigação Futura

Dada a crescente importância da tecnologia nos dias de hoje e no futuro do *marketing*, acredita-se que a sua contínua investigação é de extrema relevância para as empresas e para o mundo académico.

Sugere-se, assim, que no futuro o estudo seja alongado em termos de tempo e que se tente obter uma amostra que seja representativa da população em questão, o que poderá ser conseguido através da utilização de outras técnicas de recolha de dados, chegando a diferentes indivíduos, ao invés de obter apenas respostas dos indivíduos que se encontravam nas plataformas sociais.

Em segundo lugar, partindo do presente estudo, deverá melhorar-se os itens utilizados de forma que estes sejam mais completos e que se consiga obter uma maior consistência interna, não tendo que eliminar construtos. Além disso, será interessante utilizar o PLS para analisar os dados e o modelo como um todo, bem como compreender os efeitos das variáveis entre si. É ainda de referir que, poderá fazer sentido num próximo estudo analisar o efeito das características sociodemográficas no comportamento do consumidor para com as *branded mobile apps* no mercado português, permitindo obter conclusões relacionadas com o uso e como as empresas se poderiam adaptar aos diferentes tipos de consumidores.

Em terceiro lugar, poderão aprofundar-se as dimensões utilizadas, não só pela descoberta e verificação dos seus antecedentes no contexto das *branded mobile apps* (e.g., na experiência sensorial perceber quais são as características que a compõem e quais os utilizadores valorizam mais, se a experiência cognitiva poderá levar a um abandono da aplicação e, ainda, se a experiência relacional pode ser um fator chave *nas branded mobile apps* de supermercados ou se poderá prejudicar a marca). É ainda de referir que seria interessante um estudo tendo o compromisso com a marca como consequência da satisfação nas *branded mobile apps*, de modo a verificar se vai ao encontro dos estudos já realizados.

Em quarto lugar, o estudo do comportamento do consumidor poderá ser alargado não só a mais tipos de comportamentos, mas também dando a hipótese de o cliente escolher a sua *app* preferida e fazer o estudo tendo em conta as diferenças das aplicações móveis de supermercados portugueses e quais estão a atuar melhor no mercado.

Por fim, o estudo poderá ser estendido a outros contextos de *branded mobile apps* com o objetivo de verificar se o mesmo acontece com outro tipo de retalhistas, cultura ou país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adjust & Sensor Tower. (2021). *E-commerce App Report 2021. Top trends in mobile shopping with insights from Sensor Tower* (pp. 1–26). https://a.storyblok.com/f/47007/x/69c8d70f06/211112_ecommerceappreport21_ebook_v04_en.pdf
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of sign Management*, 17(4), 30–53.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilarés, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bruns, K., & Jacob, F. (2016). Value-in-use: Antecedents, dimensions, and consequences. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 38(3), 135–149.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiou, J.-S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/109467002237494>
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 7–24.
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.939>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Fang, Y.-H. (2017). Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer-brand engagement and self-construal perspectives: Beyond the usefulness of branded applications. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40–58. <https://doi.org/10.1002/mar.20972>
- Fang, Y.-H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377–391. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.011>
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133–139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghani, N. H. B. A., & Tuhin, M. K. W. (2016). Consumer brand relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 950–957.

- Google, & Ipsos. (2019, janeiro). *Think with Google*. Smartphone shopping with rewards or points. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/smartphone-shopping-with-rewards-or-points/>
- Hartwig, K., & Jacob, F. (2021). Capturing marketing practices for harnessing value-in-use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1895671>
- Hartwig, K., von Saldern, L., & Jacob, F. (2021). The journey from goods-dominant logic to service-dominant logic: A case study with a global technology manufacturer. *Industrial Marketing Management*, 95, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.04.006>
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027>
- Hinton, P., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained* (2.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315797298>
- Huang, L., Lu, X., & Ba, S. (2016). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels. *Information & Management*, 53(2), 265–278. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.10.006>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: Phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Kang, M., Shin, D.-H., & Gong, T. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580–596. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(1), 77–87. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.77>
- Kleinaltenkamp, M., & Dekanozishvili, D. (2019). *Handbook of advances in marketing in an era of disruptions: Essays in honour of Jagdish N. Sheth*. SAGE Publications India.
- Ku, T.-H., & Lin, T.-L. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.6>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Ly, P. T. M., Popesko, B., Knapková, A., & Dao, P. (2020, November 18-19). *Proceedings of the 6th international conference on finance and economics icfe 2020* [Conference session]. ICFE 2020 - The 6th International Conference on Finance and Economics, Vietnam. <http://hdl.handle.net/10563/45995>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Mondal, J., & Chakrabarti, S. (2019). Emerging phenomena of the branded app: a systematic literature review, strategies, and future research directions. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1647580>

- Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Pantano, E., & Priporas, C.-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.071>
- Peng, K.-F., Chen, Y., & Wen, K.-W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131–1143. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0132>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 664–683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305–332. <https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
- Retail Dive. (2020, novembro 2). Retailers see a 36% increase in mobile app downloads, and 54% growth in in-app purchases during COVID. <https://www.retaildive.com/press-release/20201102-retailers-see-a-36-increase-in-mobile-app-downloads-and-54-growth-in-in-app-purchases-during-covid/>
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of brand commitment, brand credibility, perceived quality, customer satisfaction and brand loyalty: an empirical study on stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377-404. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- SAPO. (2020). *Cerca de 84% dos portugueses usam smartphones. Homens e residentes na Grande Lisboa são os que mais utilizam*. SAPO Tek. Obtido 7 de março de 2022, de <https://tek.sapo.pt/mobile/equipamentos/artigos/cerca-de-84-dos-portugueses-usam-smartphones-homens-e-residentes-na-grande-lisboa-sao-os-que-mais-utilizam>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research* (2.^a ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-53965-7>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8.^a ed.). Pearson.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Skeldon, P. (2021, setembro 1). *InternetRetailing*. Shopping app use grows 30% in 2021 as shoppers continue to use mobile even as stores open - Mobile. <https://internetretailing.net/mobile-theme/mobile-theme/shopping-app-use-grows-30-in-2021-as-shoppers-continue-to-use-mobile-even-as-stores-open-23653>
- Smith, D. N., & Chen, X. (2018). Brand experience, flow and brand app loyalty: examining consumer decision making within branded mobile. *The Marketing Management Journal*, 28(2), 145–160.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Statista. (2021, setembro 15). Global: mobile app revenue by segment 2017-2025.

- <https://www.statista.com/forecasts/1262892/mobile-app-revenue-worldwide-by-segment>
Statista. (2022, janeiro 31). Annual number of mobile app downloads worldwide 2021.
<https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Szaniawska-Schiavo, G. (2022, março 23). *Top 10+ Mobile Commerce Statistics for 2022 [Report]*. TIDIO. <https://www.tidio.com/blog/mobile-commerce-statistics/>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (6.^a ed.). Pearson.
- Tabaku, E., & (Mersini), M. Z. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic Business Review*, 10(2), 71–86.
- Tang, A. K. Y. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100885. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100885>
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.029>
- Tran, T. P., Mai, M., & Kowalczyk, C. M. (2022). Understanding key factors motivating customers to purchase brands via brand apps: A service dominant logic perspective. *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 67–86. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1997503>
- Tseng, T. H., & Lee, C. T. (2018). Facilitation of consumer loyalty toward branded applications: The dual-route perspective. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1297–1309. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.002>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Tsiotsou, R. (2010, Abril 18-20). *Brand Loyalty through brand attachment and brand trust: a relational perspective* [Conference paper]. 6th thought leaders international conference in brand management, Lugano, Switzerland. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4317.7122>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Vega-Vazquez, M., Ángeles Revilla-Camacho, M., & J. Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409–418. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Voss, G. B., Godfrey, A., & Seiders, K. (2010). How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link. *Journal of Marketing*, 74(6), 111–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.111>
- Wali, A. F., Wright, L. T., & Uduma, I. A. (2015). Customer relationship management for brand commitment and brand loyalty. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 45-58.
- Wang, W., & Li, H. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179. <https://doi.org/10.1108/10662241211214548>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Q1 O presente questionário realiza-se no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management.

Este questionário tem como objetivo compreender como é que as aplicações móveis (*branded mobile apps*) de supermercados portugueses vão contribuir para a criação de intenção de compra, satisfação do consumidor e lealdade à marca.

O tempo estimado de realização é de 10 minutos e o estudo tem unicamente uma finalidade académica, sendo por isso garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se pede que responda com a maior sinceridade possível.

O seu contributo é essencial para a conclusão da investigação. Obrigado.

Tendo em conta o que foi apresentado, aceita participar neste questionário?

- Sim (1)
 Não (2)

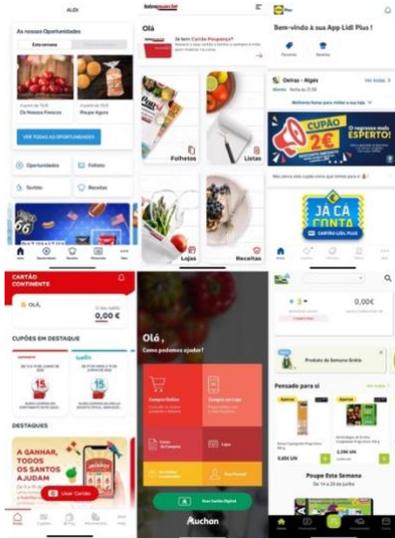
Q1. Tem mais de 18 anos?

- Sim (1)
 Não (2)

Q2. Reside em Portugal?

- Sim (1)
 Não (2)

Tendo em conta que as aplicações móveis das marcas (*branded mobile apps*) são um "software passível de fazer download para um dispositivo móvel, que mostra permanentemente a identidade da marca, através do nome da app ou de um logo ou icon, durante a experiência do utilizador" e a imagem abaixo representa algumas dessas aplicações, responda às seguintes questões.



Q3. Utiliza ou já utilizou alguma aplicação móvel de um supermercado português?

- Sim (1)
 Não (2)

Q4. Nos últimos 6 meses utilizou alguma aplicação móvel de um supermercado português?

- Sim (1)
 Não (2)

Q5. Com que frequência utiliza as aplicações móveis de supermercados?

- Todos os dias (1)
 Todas as semanas (2)
 Todos os meses (3)
 A cada dois meses (4)
 Duas vezes nos últimos 6 meses (5)
 Uma vez nos últimos 6 meses (6)

Q6. Quanto tempo dedica às aplicações móveis de supermercados, em cada utilização?

- Até 10 minutos (1)
 Entre 11 e 20 minutos (1)

Q7. Qual a sua principal motivação para a utilização de aplicações móveis de supermercados?

- Descontos e promoções (1)
 Utilização do cartão do supermercado (2)
 Compra em loja (3)
 Acesso aos folhetos (4)
 Outro. Qual? (5) _____

Q8. Qual o principal momento de utilização das aplicações móveis de supermercados?

- Antes da visita ao supermercado (1)
 Durante a visita ao supermercado (2)
 Após a visita ao supermercado (3)
 Outro. Qual? (4) _____

Q9. De modo a avaliar a personalização, em relação à sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portuguesas, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo fortemente (1)	2 - Discordo (2)	3 - Discordo parcialmente (3)	4 - Não concordo nem discordo (4)	5 - Concordo parcialmente (5)	6 - Concordo (6)	7 - Concordo fortemente (7)
As aplicações móveis de supermercados tentam atender às minhas necessidades pessoais. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu benefico dos serviços personalizados prestados pelas aplicações móveis de supermercados. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto prazer quando recebo informações personalizadas das aplicações móveis de supermercados. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo experienciar compras mais divertidas ou mais animadas ao usar aplicações móveis de supermercados. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As aplicações móveis de supermercados oferecem uma boa experiência geral, além dos seus benefícios "funcionais". (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A INFLUÊNCIA DO VALOR EM USO NO CONSUMIDOR ATRAVÉS DAS *BRANDED MOBILE APPS*

Q10: Para avaliar os seus sentidos, em relação à sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portugueses, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo fortemente (1)	2 - Discordo parcialmente (2)	3 - Discordo (3)	4 - Não concordo nem discordo (4)	5 - Concordo parcialmente (5)	6 - Concordo (6)	7 - Concordo fortemente (7)
A utilização das aplicações móveis de supermercados deixam uma forte impressão no meu sentido visual ou nos outros sentidos. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho as aplicações móveis de supermercados interessantes numa maneira sensorial. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estas aplicações móveis de supermercados não apelam aos meus sentidos. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11: De modo a analisar a estimulação da sua cognição, em relação à sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portugueses, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo fortemente (1)	2 - Discordo parcialmente (2)	3 - Discordo (3)	4 - Não concordo nem discordo (4)	5 - Concordo parcialmente (5)	6 - Concordo (6)	7 - Concordo fortemente (7)
Penso muito quando utilizo as aplicações móveis de supermercados. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estas aplicações móveis de supermercados estimulam a minha curiosidade e a resolução de problemas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As aplicações móveis de supermercados não me fazem pensar. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12: Com o intuito de avaliar o seu comportamento, em relação à sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portugueses, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo fortemente (1)	2 - Discordo (2)	3 - Discordo parcialmente (3)	4 - Não concordo nem discordo (4)	5 - Concordo parcialmente (5)	6 - Concordo (6)	7 - Concordo fortemente (7)
Envolvi-me em ações e comportamentos físicos (ex. compra em loja, utilização do cartão do supermercado através da aplicação, entre outros) quando usei as aplicações móveis de supermercados. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As aplicações móveis de supermercados resultam em experiências corporais (ex. algum tipo de sensações/estímulos, como calor, frio, entre outros). (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As aplicações móveis de supermercados não são orientadas para a ação. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13: Por favor indique o quão importante cada uma das seguintes afirmações é para si, em relação à experiência que tem com as aplicações móveis de supermercados portugueses:

	1 - Nada importante (1)	2 - Pouco importante (2)	3 - Moderadamente importante (3)	4 - Neutro (4)	5 - Ligeiramente importante (5)	6 - Muito importante (6)	7 - Extremamente importante (7)
Oportunidade de fazer parte de uma comunidade. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidade de partilhar e trocar benefícios com outros utilizadores das aplicações móveis de supermercados. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14: Tendo em conta a escala de 1 a 7 abaixo representada, indique como se sentiu na sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portugueses:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Infeliz	<input type="radio"/>						
Melancólico	<input type="radio"/>						
Irritado	<input type="radio"/>						
Preguiçoso	<input type="radio"/>						
Calmo	<input type="radio"/>						
Relaxado	<input type="radio"/>						
Guiado	<input type="radio"/>						
Influenciado	<input type="radio"/>						

Q15: Para avaliar a sua confiança, em relação à sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portugueses, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo fortemente (1)	2 - Discordo (2)	3 - Discordo parcialmente (3)	4 - Não concordo nem discordo (4)	5 - Concordo parcialmente (5)	6 - Concordo (6)	7 - Concordo fortemente (7)
Eu confio nas aplicações móveis de supermercados. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conto com as aplicações móveis de supermercados. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As aplicações móveis de supermercados são honestas. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As aplicações móveis de supermercados são seguras. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A INFLUÊNCIA DO VALOR EM USO NO CONSUMIDOR ATRAVÉS DAS *BRANDED MOBILE APPS*

Q16: Com o intuito de avaliar o seu compromisso, em relação à sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portugueses, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo fortemente (1)	2 - Discordo (2)	3 - Discordo parcialmente (3)	4 - Não concordo nem discordo (4)	5 - Concordo parcialmente (5)	6 - Concordo (6)	7 - Concordo fortemente (7)
As aplicações móveis de supermercados são parte de mim e de quem eu sou. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pensamentos e sentimentos em relação às aplicações móveis de supermercados vêm à minha mente naturalmente e instantaneamente. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me conectado pessoalmente às aplicações móveis de supermercados. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pensamentos e sentimentos em relação às aplicações móveis de supermercados vêm à minha mente frequentemente e automaticamente. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17: Para avaliar o seu apego, em relação à sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portugueses, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo fortemente (1)	2 - Discordo (2)	3 - Discordo parcialmente (3)	4 - Não concordo nem discordo (4)	5 - Concordo parcialmente (5)	6 - Concordo (6)	7 - Concordo fortemente (7)
Mesmo que as aplicações móveis de supermercados fossem difíceis de aceder, eu continuaria a utilizá-las. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a fazer um esforço para continuar a utilizar as aplicações móveis de supermercados. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para responder às seguintes questões, tenha apenas em conta os supermercados portugueses que possuem aplicações móveis.

Q18: Para avaliar a sua satisfação com os supermercados portugueses, tendo em conta a sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portugueses, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo fortemente (1)	2 - Discordo (2)	3 - Discordo parcialmente (3)	4 - Não concordo nem discordo (4)	5 - Concordo parcialmente (5)	6 - Concordo (6)	7 - Concordo fortemente (7)
Estou muito satisfeito com o serviço prestado pelos supermercados. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito satisfeito com estes supermercados. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estes supermercados atendem bem as minhas necessidades. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos/serviços fornecidos por estes supermercados são muito satisfatórios. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito feliz com estes supermercados. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que visitar estes supermercados costuma ser uma experiência muito satisfatória. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomei a decisão certa quando decidi visitar estes supermercados. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou viciado nestes supermercados de alguma forma. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19: De modo a avaliar os seus comportamentos e atitudes, **tendo em conta a sua experiência com as aplicações móveis de supermercados portugueses**, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1 - Discordo fortemente (1)	2 - Discordo (2)	3 - Discordo parcialmente (3)	4 - Não concordo nem discordo (4)	5 - Concordo parcialmente (5)	6 - Concordo (6)	7 - Concordo fortemente (7)
Vou sugerir estes supermercados a outros clientes. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo continuar a comprar os produtos/serviços destes supermercados. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou recomendar estes supermercados 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"/>

Q21. Indique o seu sexo:

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Q22. Indique a sua faixa etária:

- Dos 18 aos 24 anos (1)
- Dos 25 aos 34 anos (2)
- Dos 35 aos 44 anos (3)
- Dos 45 aos 54 anos (4)
- Dos 55 aos 64 anos (5)
- 65 ou mais anos (6)

Rita de Carvalho Mendes

Q24: Indique a sua situação profissional:

- Estudante (1)
- Trabalhador/a-estudante (2)
- Trabalhador/a por conta de outrem (3)
- Trabalhador/a por conta própria (4)
- Desempregado/a (5)
- Reformado/a (6)

Q25: Indique o seu rendimento mensal bruto:

- Sem rendimentos (1)
- Até 500 euros (2)
- Entre 501 euros e 1000 euros (3)
- Entre 1001 euros e 1500 euros (4)
- Entre 1501 euros e 2000 euros (5)
- Entre 2001 euros e 2500 euros (6)
- Entre 2501 euros e 3000 euros (7)
- Mais de 3000 euros (8)

Q26: Indique a sua área de residência em Portugal:

- Norte (1)
- Centro (2)
- Área Metropolitana de Lisboa (3)
- Alentejo (4)
- Algarve (5)
- Região Autónoma da Madeira (6)
- Região Autónoma dos Açores (7)

Anexo 2 – Construtos e Escalas de Medida

Construto	Autor	Itens originais	Itens adaptados
Personalização	Fang (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ○ The branded app tries to serve my personal needs. ○ I can benefit from the personalized services provided by the branded app. ○ I feel pleasure when I get personalized information from the branded app. ○ I cannot experience more fun or more lively shopping using the branded app.¹ ○ The branded app provides an overall good experience, beyond the “functional” benefits. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ As aplicações móveis de supermercados tentam atender às minhas necessidades pessoais. ○ Eu benefício dos serviços personalizados prestados pelas aplicações móveis de supermercados. ○ Sinto prazer quando recebo informações personalizadas aplicações móveis de supermercados. ○ Não consigo experienciar compras mais divertidas ou mais animadas ao usar aplicações móveis de supermercados¹ ○ As aplicações móveis de supermercados oferecem uma boa experiência geral, além dos seus benefícios “funcionais”.
Dimensão sensorial da experiência	Brakus et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ○ This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses. ○ I find this brand interesting in a sensory way ○ This brand does not appeal to my senses.¹ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ A utilização das aplicações móveis de supermercados deixam uma forte impressão no meu sentido visual ou nos outros sentidos. ○ Acho as aplicações móveis de supermercados interessantes numa maneira sensorial. ○ Estas aplicações móveis de supermercados não apelam aos meus sentidos.¹
Dimensão afetiva da experiência	Rose et al. (2012)	<p>Using the rating scale below indicate the feelings you had following your most recent online shopping experience:</p> <p style="text-align: center;">Unhappy - Happy Melancholic - Contented Annoyed - Pleased Sluggish - Frenzied Calm - Excited Relaxed - Stimulated Guided - Autonomous Influenced - Influential</p>	<p>Tendo em conta a escala abaixo, indique os sentimentos que teve na sua experiência mais recente com a utilização das aplicações móveis de supermercados:</p> <p style="text-align: center;">Infeliz - Feliz Melancólico - Contente Irritado - Satisfeito Preguiçoso - Frenético Calmo - Excitado Relaxado - Estimulado Guiado - Autônomo Influenciado - Influyente</p>
Dimensão cognitiva da experiência	Brakus et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ○ I engage in a lot of thinking when I encounter this brand. ○ This brand does not make me think.¹ ○ This brand stimulates my curiosity and problem solving. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Penso muito quando utilizo as aplicações móveis de supermercados ○ As aplicações móveis de supermercados não me fazem pensar.¹ ○ Estas aplicações móveis de supermercados estimulam a minha curiosidade e a resolução de problemas.
Dimensão comportamental da experiência	Brakus et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ○ I engage in physical actions and behaviors when I use this brand. ○ This brand results in bodily experiences. ○ This brand is not action oriented¹ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eu envolvo-me em ações e comportamentos físicos quando uso as aplicações móveis de supermercados. ○ As aplicações móveis de supermercados resultam em experiências corporais. ○ As aplicações móveis de supermercados não são orientadas para a ação.¹

Fonte: elaboração própria

¹ Item invertido

Anexo 2 – Construtos e Escalas de Medida (Continuação)

Construto	Autor	Itens originais	Itens adaptados
Dimensão relacional da experiência	Gentile et al. (2007)	Please tell us how important each of the following statement is for you: <ul style="list-style-type: none"> ○ Opportunity of being part of a community. ○ Opportunity of sharing and exchanging tunes with other iPod users. 	Por favor, diga-nos quão importante cada uma das seguintes afirmações é para si, em relação às aplicações móveis de supermercados: <ul style="list-style-type: none"> ○ Oportunidade de fazer parte de uma comunidade. ○ Oportunidade de partilhar e trocar benefícios com outros utilizadores dos aplicativos móveis de supermercados.
Confiança com a marca	Ramaseshan & Stein (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ○ I trust this brand ○ I rely on this brand ○ This is an honest brand ○ This brand is safe 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eu confio nas aplicações móveis de supermercados. ○ Eu conto com as aplicações móveis de supermercados. ○ As aplicações móveis de supermercados são honestas. ○ As aplicações móveis de supermercados são seguras.
Compromisso com a marca	Ramaseshan & Stein (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ○ The brand is part of you and who you are ○ You feel personally connected to the brand ○ Your thoughts and feelings toward the brand come to your mind naturally and instantly ○ Your thoughts and feelings toward the brand often automatic 	<ul style="list-style-type: none"> ○ As aplicações móveis de supermercados são parte de mim e de quem eu sou. ○ Eu sinto-me conectado pessoalmente às aplicações móveis de supermercados. ○ Os meus pensamentos e sentimentos em relação às aplicações móveis de supermercados vêm à minha mente naturalmente e instantaneamente. ○ Os meus pensamentos e sentimentos em relação às aplicações móveis de supermercados vêm à minha mente frequentemente e automaticamente.
Apego com a marca	Ramaseshan & Stein (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Even if this brand was more difficult to reach, I would still keep buying this brand ○ I am willing ‘to go the extra mile’ to remain a customer of this brand 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mesmo que as aplicações móveis de supermercados fossem difíceis de aceder, eu continuaria a utilizar. ○ Eu estou disposto a fazer um esforço para continuar a utilizar as aplicações móveis de supermercados.
Satisfação do consumidor	Sahin et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ○ I am very satisfied with the service provided by this brand ○ I am very satisfied with this brand. ○ I am very happy with this brand. ○ This brand does a good job of satisfying my needs. ○ The service-products provided by this brand is very satisfactory ○ I believe that using this brand is usually a very satisfying experience ○ I made the right decision when I decided to use this brand. ○ I am addicted to this brand in some way. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estou muito satisfeito com o serviço prestado por esta marca ○ Estou muito satisfeito com esta marca. ○ Estou muito feliz com esta marca. ○ Esta marca atende bem as minhas necessidades. ○ Os produtos/serviços fornecidos por esta marca são muito satisfatórios ○ Acredito que usar esta marca costuma ser uma experiência muito satisfatória ○ Tomei a decisão certa quando decidi usar esta marca. ○ Sou viciado na marca de alguma forma.
Lealdade à marca	Fang (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ○ I will suggest this brand to other customers. ○ I intend to keep purchasing products from this brand. ○ I will recommend this brand to others. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vou sugerir esta marca a outros clientes. ○ Pretendo continuar a comprar os produtos desta marca. ○ Vou recomendar esta marca a outras pessoas.

Fonte: elaboração própria

Anexo 3 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opção de Resposta	N	%
Sexo	Feminino	503	83,80%
	Masculino	97	16,20%
	Total	600	100,00%
Idade	18 aos 24 anos	146	24,30%
	25 aos 34 anos	115	19,20%
	35 aos 44 anos	128	21,30%
	45 aos 54 anos	126	21,00%
	55 aos 64 anos	67	11,20%
	65 ou mais anos	18	3,00%
	Total	600	100,00%
Habilitações Literárias	Inferior ao 12º ano	23	3,83%
	12º ano ou equivalente	196	32,67%
	Licenciatura/Bacharelato	217	36,17%
	Pós-graduação	55	9,17%
	Mestrado	97	16,17%
	MBA	6	1,00%
	Doutoramento	6	1,00%
Total	600	100,00%	
Situação Profissional	Estudante	77	12,80%
	Trabalhador/a-estudante	54	9,00%
	Trabalhador/a por conta de outrem	336	56,00%
	Trabalhador/a por conta própria	79	13,20%
	Desempregado/a	26	4,30%
	Reformado/a	28	4,70%
Total	600	100,00%	
Rendimento Mensal Bruto	Sem rendimentos	83	13,83%
	Até 500 euros	34	5,67%
	Entre 501 euros e 1000 euros	185	30,83%
	Entre 1001 euros e 1500 euros	128	21,33%
	Entre 1501 euros e 2000 euros	84	14,00%
	Entre 2001 euros e 2500 euros	35	5,83%
	Entre 2501 euros e 3000 euros	21	3,50%
	Mais de 3000 euros	30	5,00%
Total	600	100,00%	
Área de Residência	Norte	51	8,50%
	Centro	122	20,30%
	Área Metropolitana de Lisboa	348	58,00%
	Alentejo	48	8,00%
	Algarve	21	3,50%
	Região Autónoma da Madeira	4	0,70%
	Região Autónoma dos Açores	6	1,00%
	Total	600	100,00%

Fonte: elaboração própria

Anexo 4 – Caracterização da Utilização das Branded Mobile Apps de Supermercados da Amostra

Indicador	Opção de Resposta	N	%
Frequência de Utilização	Todos os dias	16	2,67%
	Todas as semanas	308	51,33%
	Todos os meses	185	30,83%
	A cada dois meses	24	4,00%
	Duas vezes nos últimos 6 meses	44	7,33%
	Uma vez nos últimos 6 meses	23	3,83%
Total		600	100%
Tempo dedicado	Até 10 minutos	448	74,67%
	Entre 11 e 20 minutos	92	15,33%
	Entre 21 e 30 minutos	36	6,00%
	Entre 31 minutos e 60 minutos	24	4,00%
	61 minutos ou mais	0	0,00%
Total		600	100%
Principal motivação para utilização	Descontos e promoções	355	59,20%
	Utilização do cartão do supermercado	137	22,80%
	Compra em loja	33	5,50%
	Acesso aos folhetos	47	7,80%
	Outro	28	4,70%
Total		600	100%
Principal momento de utilização	Antes da visita ao supermercado	286	47,67%
	Durante a visita ao supermercado	283	47,17%
	Após a visita ao supermercado	6	1,00%
	Outro. Qual?	25	4,17%
Total		600	100%

Fonte: elaboração própria

Anexo 5 – Análise de Componentes Principais e Análise de Fiabilidade

Índices	Itens	N	Medida KMO ¹	Teste de Esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Variância Explicada (%)	Matriz de Componentes		Alpha Cronbach	Estatísticas de Item-total	
				Aprox. Qui-Quadrado	df	Sig	Inicial	Extração		Componente 1	Componente 2		Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Personalização	P1	600	0,731 (Médio)	514,902	6	<0,001	1,000	0,660	55,594%	0,812	-	0,720	0,584	0,613
	P2						1,000	0,650		0,806			0,584	0,613
	P3						1,000	0,371		0,734			0,392	0,741
	P5						1,000	0,539		0,612			0,503	0,663
Experiência Sensorial	ES1	600	0,671 (Medíocre)	471,061	3	<0,001	1,000	0,699	67,728%	0,863	-	0,758	0,603	0,66
	ES2						1,000	0,746		0,836			0,651	0,606
	ES3						1,000	0,587		0,766			0,517	0,760
Experiência Cognitiva	ECOG1	600	0,609 (Medíocre)	186,350	3	<0,001	1,000	0,559	55,159%	0,748	-	0,592	0,401	0,491
	ECOG2						1,000	0,646		0,804			0,468	0,383
	ECOG3						1,000	0,450		0,671			0,337	0,582
Experiência Relacional	ER1	600	0,500 (Miserável)	363,714	1	<0,001	1,000	0,838	83,762%	0,915	-	0,805	0,675	-
	ER2						1,000	0,838		0,915			0,675	-
Experiência Afetiva	EA1	600	0,809 (Meritório)	2154,799	21	0,000	1,000	0,811	69,779%	0,880	-	0,837	0,751	0,786
	EA2						1,000	0,880		0,927			0,768	0,782
	EA3						1,000	0,823		0,899			0,716	0,792
	EA4						1,000	0,609		0,735			0,650	0,807
	EA6						1,000	0,538					0,306	0,852
	EA7						1,000	0,623					0,523	0,824
	EA8						1,000	0,599					0,400	0,841
Confiança com a marca	BT1	600	0,800 (Meritório)	856,696	6	<0,001	1,000	0,730	65,623%	0,855	-	0,820	0,711	0,742
	BT2						1,000	0,545		0,738			0,560	0,818
	BT3						1,000	0,668		0,818			0,651	0,769
	BT4						1,000	0,681		0,825			0,663	0,765
Compromisso com a marca	BC1	600	0,826 (Meritório)	1621,587	6	0,000	1,000	0,736	78,511%	0,858	-	0,908	0,750	0,895
	BC2						1,000	0,769		0,877			0,780	0,887
	BC3						1,000	0,827		0,910			0,828	0,867
	BC4						1,000	0,808		0,899			0,815	0,872
Apego com a marca	BA1	600	0,500 (Miserável)	186,85	1	<0,001	1,000	0,759	75,911%	0,871	-	0,682	0,518	-
	BA2						1,000	0,759		0,871			0,518	-
Satisfação do Consumidor	SC1	600	0,887 (Meritório)	3412,425	21	0,000	1,000	0,704	71,169%	0,839	-	0,932	0,773	0,922
	SC2						1,000	0,798		0,893			0,845	0,915
	SC3						1,000	0,698		0,836			0,769	0,922
	SC4						1,000	0,691		0,831			0,766	0,923
	SC5						1,000	0,805		0,897			0,850	0,915
	SC6						1,000	0,663		0,814			0,747	0,925
	SC7						1,000	0,622		0,789			0,721	0,927
Lealdade à Marca	LM1	600	0,632 (Medíocre)	849,742	3	<0,001	1,000	0,826	73,405%	0,955	-	0,902	0,909	-
	LM2						1,000	0,528		0,955			0,727	-
	LM3						1,000	0,848		0,955			0,921	-

(1) Critérios segundo Sarstedt e Mooi (2014)

Fonte: elaboração própria

Anexo 6 – Estatística descritiva dos Índices Sintéticos e dos seus Itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Personalização	P1	600	1	7	5	6	4,83	4,85	1,011	1,330
	P2		1	7	5	6		5,03		1,328
	P3		1	7	5	4		4,39		1,572
	P5		1	7	5	6		5,07		1,235
Experiência Sensorial	ES1	600	1	7	4	4	4,31	4,43	1,167	1,402
	ES2		1	7	5	4		4,47		1,382
	ES3		1	7	4	3		3,98		1,478
Experiência Cognitiva	ECOG1	600	1	7	3	3	3,66	3,23	1,118	1,455
	ECOG2		1	7	4	5		3,90		1,572
	ECOG3		1	7	4	5		3,86		1,492
Experiência Relacional	ER1	600	1	7	3	1	3,09	3,00	1,621	1,718
	ER2		1	7	3	1		3,18		1,824
Experiência Afetiva	EA1	600	1	7	4	4	4,12	4,26	1,237	1,867
	EA2		1	7	4	4		4,18		1,921
	EA3		1	7	5	6		4,51		1,980
	EA4		1	7	4	4		3,55		1,512
	EA6		1	7	4	4		3,91		1,540
	EA7		1	7	4	4		4,55		1,683
	EA8		1	7	4	4		3,92		1,625
Confiança com a marca	BT1	600	1	7	5	6	4,95	5,12	1,017	1,208
	BT2		1	7	5	6		4,89		1,406
	BT3		1	7	5	4		4,64		1,236
	BT4		1	7	5	6		5,13		1,191
Compromisso com a marca	BC1	600	1	7	2	1	2,6	2,33	1,415	1,475
	BC2		1	7	3	1		2,98		1,735
	BC3		1	7	2	1		2,54		1,584
	BC4		1	7	2	1		2,57		1,592
Apego com a marca	BA1	600	1	7	3	2	3,57	3,06	1,464	1,712
	BA2		1	7	4	5		4,09		1,649
Satisfação do Consumidor	SC1	600	1	7	5	5	4,93	4,85	0,992	1,199
	SC2		1	7	5	5		4,89		1,171
	SC3		1	7	5	6		5,09		1,162
	SC4		1	7	5	6		5,07		1,140
	SC5		1	7	5	5		4,90		1,176
	SC6		1	7	5	5		4,76		1,267
	SC7		1	7	5	6		4,97		1,120
Lealdade à Marca	LM1	600	1	7	5	6	5,03	4,71	1,038	1,363
	LM2		1	7	6	6		5,53		0,920
	LM3		1	7	5	6		4,85		1,310

Fonte: elaboração própria

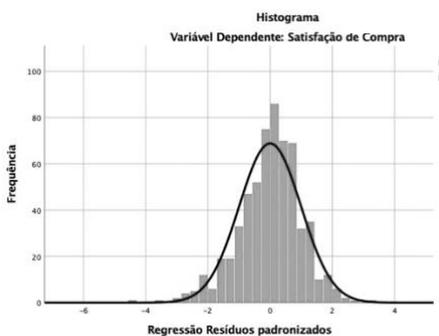
Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla: Dimensões do Valor em Uso como preditores da Satisfação do Consumidor

Variável	N ¹	Normalidade ²		Independência dos erros ³	Estatística de resíduos ⁴	Multicolineariedade ⁵	
		K-S	Sig.			Durbin-Watson	Média residual
Constante		0,121	<,001	-	-	-	-
Personalização		0,102	<,001			0,621	1,609
Experiência Sensorial		0,105	<,001			0,660	1,514
Experiência Cognitiva		0,081	<,001			0,768	1,302
Experiência Relacional	600	0,121	<,001	2,004	0,00000	0,896	1,116
Experiência Afetiva		0,118	<,001			0,872	1,147
Confiança com a marca		0,106	<,001			0,702	1,425
Compromisso com a marca		0,130	<,001			0,625	1,599
Apego com a marca		0,083	<,001			0,703	1,422

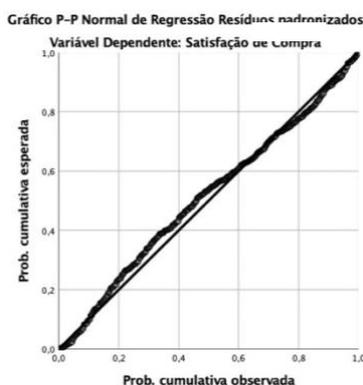
Preditores: (Constante), Personalização, Experiência Sensorial, Experiência Cognitiva, Experiência Relacional, Experiência Afetiva, Confiança, Compromisso e Apego;

Variável Dependente: Satisfação do Consumidor

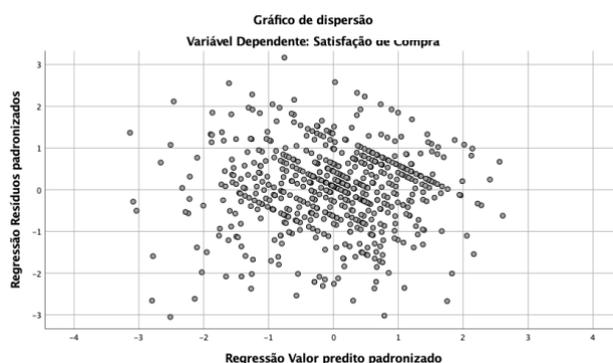
- Tamanho da amostra:** Segundo a regra de *thumb* (Tabachnick et al., 2007), o tamanho da amostra tem que ser superior a $50+(8 \times 8) = 114$, o que se verifica uma vez que $N=600 > 114$.
- Normalidade:** Segundo o teste *Kolmogrov-Smirnov* as variáveis não seguem uma distribuição normal na população, uma vez que $p < 0,001$. Porém com através do Teorema do Limite Central (TLC) é possível assegurar a normalidade das mesmas uma vez que $N=600 > 30$ (Saunders et al., 2019).
- Independência dos erros:** O pressuposto é verificado uma vez que o valor do teste *Durbin-Watson* se apresenta entre o valor 1 e 3, logo há independência dos erros (Sarstedt & Mooi, 2014).
- Média dos erros esperados igual a zero:** Dado que a média dos resíduos é igual a 0, verifica-se o pressuposto (Sarstedt & Mooi, 2014).
- Ausência de Multicolineariedade:** É possível assegurar a ausência de multicolineariedade, uma vez que todos os valores da tolerância são superiores a 0,2 e os valores do VIF são inferiores a 5 (Sarstedt & Mooi, 2014).



Através do histograma, verifica-se que os erros apresentam uma distribuição normal.



Através do gráfico P-P é possível compreender que os resíduos apresentam uma distribuição normal, uma vez que estes se alinham numa linha diagonal, não tendo assim significativos desvios da normalidade.



Através do gráfico de dispersão é possível verificar que os outliers estão entre 3,3 e -3,3 e que os resíduos estão distribuídos retangularmente, com a concentração dos valores no 0.

Variável	R ²	R ² Ajustado	ANOVA			Coeficientes			
			Z	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
Constante						1,623	-	7,211	<0,001
Personalização						0,208	0,212	5,092	<0,001
Experiência Sensorial						0,102	0,120	2,965	0,003
Experiência Cognitiva						-0,031	-0,035	-0,928	0,354
Experiência Relacional	0,364	0,356	42,358	8	<0,001	-0,045	-0,043	-1,240	0,215
Experiência Afetiva						0,041	0,051	1,453	0,147
Confiança com a marca						0,350	0,359	9,169	0,001
Compromisso com a marca						-0,002	-0,003	-0,076	0,939
Apego com a marca						0,074	0,109	2,790	0,005

Preditores: (Constante), Personalização, Experiência Sensorial, Experiência Cognitiva, Experiência Relacional, Experiência Afetiva, Confiança, Compromisso e Apego;

Variável Dependente: Satisfação do Consumidor

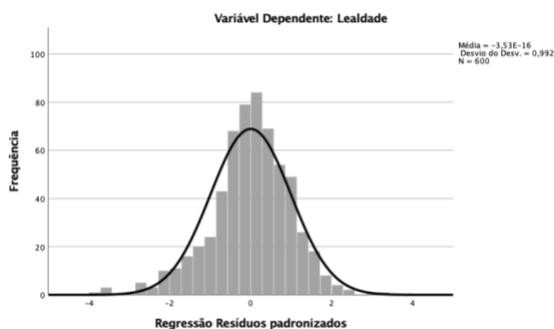
Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla: Dimensões do Valor em Uso e Satisfação do Consumidor como preditores da Lealdade à Marca

Variável	N ¹	Normalidade ²		Independência dos erros ³	Estatística de resíduos ⁴	Multicolinearidade ⁵	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
Constante (Lealdade à Marca)		0,128	<,001	-	-	-	-
Personalização		0,102	<,001			0,595	1,680
Experiência Sensorial		0,105	<,001			0,651	1,537
Experiência Cognitiva		0,081	<,001			0,767	1,303
Experiência Relacional		0,121	<,001			0,894	1,119
Experiência Afetiva	600	0,118	<,001	1,960	0,00000	0,869	1,151
Confiança com a marca		0,106	<,001			0,614	1,628
Compromisso com a marca		0,130	<,001			0,625	1,599
Apego com a marca		0,083	<,001			0,694	1,440
Satisfação do Consumidor		0,081	<,001			0,636	1,573

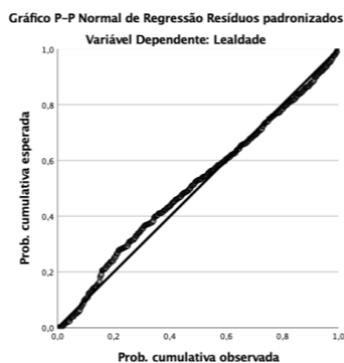
Preditores: (Constante), Personalização, Experiência Sensorial, Experiência Cognitiva, Experiência Relacional, Experiência Afetiva, Confiança, Compromisso, Apego e Satisfação do Consumidor.

Variável Dependente: Lealdade à Marca.

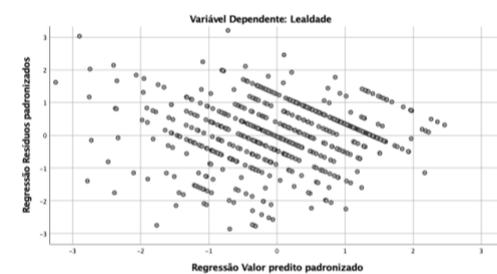
- Tamanho da amostra:** Segundo a regra de *thumb* (Tabachnick et al., 2007), o tamanho da amostra tem que ser superior a $50+(8 \times 9) = 122$, o que se verifica uma vez que $N=600 > 122$.
- Normalidade:** Segundo o teste *Kolmogrov-Smirnov* as variáveis não seguem uma distribuição normal na população, uma vez que $p < 0,001$. Porém através do Teorema do Limite Central (TLC) é possível assegurar a normalidade das mesmas uma vez que $N=600 > 30$ (Saunders et al., 2019).
- Independência dos erros:** O pressuposto é verificado uma vez que o valor do teste *Durbin-Watson* apresenta o valor entre 1 e 3, logo há independência dos erros (Sarstedt & Mooi, 2014).
- Média dos erros esperados igual a zero:** Dado que a média dos resíduos é igual a 0, verifica-se o pressuposto (Sarstedt & Mooi, 2014)
- Ausência de Multicolinearidade:** É possível assegurar a ausência de multicolinearidade, uma vez que todos os valores da tolerância são superiores a 0,2 e os valores do VIF são inferiores a 5 (Sarstedt & Mooi, 2014).



Através do histograma, verifica-se que os erros apresentam uma distribuição normal.



Através do gráfico P-P é possível compreender que os resíduos apresentam uma distribuição normal, uma vez que estes se alinham numa linha diagonal, não tendo assim significativos desvios da normalidade.



Através do gráfico de dispersão é possível verificar que os *outliers* estão entre 3.3 e -3.3 e que os resíduos estão distribuídos retangularmente, com a concentração dos valores no 0.

Variável	R2	R2 Ajustado	ANOVA			Coeficientes			
			Z	df	Sig.	Coefficientes não padronizados (β)	Coefficientes padronizados (β)	t	Sig.
Constante						0,765	-	3,364	<0,001
Personalização						0,089	0,087	2,202	0,028
Experiência Sensorial						0,067	0,076	2,014	0,044
Experiência Cognitiva						0,038	0,041	1,183	0,237
Experiência Relacional						0,024	0,022	0,690	0,491
Experiência Afetiva	0,457	0,449	55,175	9	<0,001	0,054	0,064	1,958	0,506
Confiança com a marca						0,101	0,099	2,557	0,011
Compromisso com a marca						-0,011	-0,015	-0,380	0,704
Apego com a marca						0,042	0,059	1,613	0,107
Satisfação do Consumidor						0,500	0,478	12,556	<0,001

Preditores: (Constante), Personalização, Experiência Sensorial, Experiência Cognitiva, Experiência Relacional, Experiência Afetiva, Confiança, Compromisso, Apego e Satisfação do Consumidor.

Variável Dependente: Lealdade à Marca.