



**Universidade de
Aveiro**
Ano 2023

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Águeda (ESTGA)

**PATRÍCIA FELICIANO
CARPINTEIRO**

**Determinantes do Uso e da Fidelização do Cliente
às Aplicações Móveis na Moderna Distribuição: a
APP Continente Online**



**Universidade de
Aveiro**

Ano 2023

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Águeda (ESTGA)

**PATRÍCIA FELICIANO
CARPINTEIRO**

**Determinantes do Uso e da Fidelização do Cliente às
Aplicações Móveis na Moderna Distribuição: a APP
Continente Online**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica da Doutora Cláudia Miranda Veloso, Professora Coordenadora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus queridos pais e namorado que com o seu apoio e a sua confiança me fizeram crer que todos os meus sonhos seriam realizáveis.

“Studying is not about time. It’s about effort.”

Autor desconhecido

O júri

Presidente

Prof.^a Doutora Ana Isabel Pires Beato Alves de Melo

Professora Coordenadora da Universidade de Aveiro

Vogais

Prof. Doutor Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Professor Adjunto do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Vogal – Orientadora

Prof.^a Doutora Cláudia Miranda Veloso

Professora Coordenadora da Universidade de Aveiro

agradecimentos Agradeço à minha orientadora Cláudia Miranda Veloso pela sua motivação e auxílio concedido.

Agradeço aos meus pais e ao meu namorado pelo seu apoio condicional.

Agradeço aos meus amigos mais próximos pelo encorajamento.

E, um especial agradecimento a mim própria, por nunca ter desistido e por ter procurado em fazer sempre um bom trabalho.

Palavras-chave Aplicação Móvel Retalhista, APP Continente Online, MC Sonae, Retalho Alimentar, Fidelização, Experiência do Consumidor

Resumo Com o avanço tecnológico em constante evolução e rápida transformação dos padrões de consumo, os retalhistas no setor alimentar enfrentam um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo. Para acompanhar as exigências dos consumidores modernos é fulcral que os retalhistas estejam continuamente atualizados às inovações que surgem no mercado. Neste caso, as aplicações móveis retalhistas surgem como uma das principais apostas da indústria retalhista alimentar, como é exemplo a Aplicação Móvel Continente Online.

Neste sentido, a presente dissertação tem o propósito de analisar os determinantes do uso e da fidelização do cliente à APP Continente Online. Para isso, foi desenvolvido um modelo conceptual que permite dar resposta aos objetivos delineados da investigação, sendo realizada para tal uma análise quantitativa de uma amostra por conveniência ($n=113$) com recurso às regressões lineares múltiplas.

Os resultados apresentam um nível satisfatório e mostram a influência direta e positiva do Estado Sensorial Experimental sobre o Fator Utilitário. Por sua vez, o Fator Utilitário e a Congruência influenciam significativamente o Divertimento/ Prazer. O Fator Utilitário e o Divertimento/ Prazer influenciam a Experiência do Consumidor Inteligente. O Estado Sensorial Experimental, a Experiência do Consumidor Inteligente e a Congruência influenciam a Satisfação. A Satisfação influencia o Resultado ao Nível do Cliente e igualmente a Confiança. A Confiança e o Resultado ao Nível do Cliente influenciam a Lealdade do Consumidor com a APP. E, finalmente, a Lealdade do Consumidor ao Retalhista é influenciada pela Confiança e pela Lealdade do Consumidor com a APP.

Desta forma, o estudo oferece diversas vantagens para a marca Continente, uma vez que fornece uma visão aprofundada e detalhada sobre a eficácia da sua aplicação móvel, identificando esferas específicas que, por sua vez, podem levar a melhorias direcionadas que aumentem o uso e a fidelização da APP Continente Online e consequentemente, à lealdade do cliente à insígnia comercial Continente.

Keywords

Retailer Mobile APPLication, Continente Online APP, MC Sonae, Food Retail, Loyalty, Customer Experience

Abstract

With the constantly evolving technological landscape and rapidly changing consumer patterns, retailers in the food sector find themselves in an increasingly dynamic and competitive environment. To keep up with the demands of modern consumers, it is crucial for retailers to stay continuously updated on market innovations. In this context, retail mobile applications emerge as one of the primary focal points within the food retail industry, exemplified by the Continente Online Mobile APPLication.

In this light, this dissertation aims to analyze the determinants of customer usage and loyalty towards the Continente Online APP. To achieve this, a conceptual model was developed, addressing the defined research objectives, and a quantitative analysis was performed on a convenience sample ($n=113$) using multiple linear regressions.

The results are satisfactory and demonstrate the direct and positive influence of the Sensory Experimental State on the Utility Factor. In turn, the Utility Factor and Congruence significantly influence Fun/Pleasure. The Utility Factor and Fun/Pleasure significantly influence the Intelligent Customer Experience. The Sensory Experimental State, the Intelligent Customer Experience, and Congruence influence Satisfaction. Satisfaction influences Customer-Level Outcome and also Trust. Trust and Customer-Level Outcome influence Customer Loyalty to the APP. Customer Loyalty to the Retailer is influenced by Trust and Customer Loyalty to the APP.

Consequently, this study offers several advantages for the Continente brand. It provides a deep and detailed understanding of the effectiveness of their mobile application, identifying specific areas that, in turn, can lead to targeted improvements, increasing the use and loyalty of the Continente Online APP.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

1	Introdução.....	13
2	Enquadramento Teórico.....	15
2.1	Aplicações Móveis (APP).....	16
2.1.1	Evolução.....	17
2.1.2	Categorias.....	18
2.1.3	Vantagens.....	18
2.1.4	Desvantagens.....	20
2.1.5	Conclusão.....	20
2.2	Determinantes do Uso e da Fidelização do Cliente a uma Aplicação Móvel ..	21
2.2.1	Estado Sensorial Experimental.....	22
2.2.2	Fator Utilitário.....	23
2.2.3	Congruência.....	25
2.2.4	Divertimento/ Prazer.....	26
2.2.5	Experiência do Consumidor Inteligente.....	27
2.2.6	Satisfação.....	29
2.2.7	Resultado ao Nível do Cliente.....	31
2.2.8	Confiança.....	32
2.2.9	Lealdade do Consumidor com a APP e Lealdade do Consumidor com o Retalhista.....	33
3	Objeto de Estudo.....	34
3.1	APP Continente Online.....	34
3.1.1	Sonae – MC.....	34
3.1.2	Website - Continente Online.....	39

3.1.3	APP - Continente Online.....	40
4	Metodologia.....	42
4.1	Objetivos, Hipóteses e Modelo de Investigação.....	42
4.2	Instrumento de Recolha de Dados	45
4.3	Tratamento dos Dados	47
5	Apresentação e Análise dos Resultados	51
5.1	Caracterização Sociodemográfica	51
5.2	Caracterização do Processo de Compra e Utilização da APP Continente Online 53	
5.3	Caracterização da Escala Utilizada.....	58
5.3.1	Análise da Estatística Descritiva	58
5.3.2	Análise da Consistência Interna	60
5.3.3	Correlação entre Variáveis.....	61
5.4	Análise e Validação das Hipóteses de Investigação através da Regressão Linear Múltipla.....	64
5.5	Discussão dos Resultados	68
6	Conclusões, Limitações e Recomendações	72
6.1	Contributos do Estudo.....	72
6.2	Conclusões do Estudo	72
6.3	Limitações e Recomendações do Estudo	74
7	Referências Bibliográficas	76
8	Apêndices	83
8.1	Apêndice 1– Modelo de Medidas e Respetivas Fontes	83
8.2	Apêndice 2 – Caracterização Sociodemográfica.....	86

8.3	Apêndice 3 – Caracterização do Processo de Compra e Utilização da APP Continente Online	89
8.4	Apêndice 4 – Resumo dos Resultados dos Modelos de Regressão	91
8.5	Apêndice 5 – Questionário do Estudo	93
8.6	Apêndice 6 – Vale de Participação	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Investigação	44
Figura 2 Longevidade de Compras no Continente	53
Figura 3 Longevidade de Compras na APP Continente Online	54
Figura 4 Frequência de Compras na APP Continente Online	54
Figura 5 Local de Uso da APP Continente Online	55
Figura 6 Tipos de Produtos Procurados na APP Continente Online	55
Figura 7 Gastos Médios na APP Continente Online.....	56
Figura 8 Local de Receção de Compras APP Continente Online	57
Figura 9 Canais Continente	57

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 MC Sonae - Retalho Alimentar	36
Tabela 2 MC Sonae – Saúde, Bem-estar e Beleza.....	37
Tabela 3 MC Sonae - Negócios Complementares de Crescimento	38
Tabela 4 Website Continente Online – Vantagens	40
Tabela 5 APP Continente Online - Vantagens	41
Tabela 9 Estatística Descritiva das dimensões e subdimensões	60
Tabela 10 Consistência Interna - Alpha de Cronbach	61
Tabela 11 Correlação de Pearson	63
Tabela 12 Resumo dos Resultados dos Modelos de Regressão	67
Tabela 13 Análise das Hipóteses	68

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, o retalho alimentar tem sofrido uma revolução impulsionada pela inovação tecnológica. Com a facilidade do acesso à Internet e à proliferação de dispositivos móveis, os consumidores estão cada vez mais à procura de soluções de compra convenientes, rápidas e seguras. Dessa forma, as marcas retalhistas procuram gradualmente introduzir aplicações móveis no seu negócio. A pandemia COVID-19 também desempenhou um papel fundamental na aceleração da implementação desta inovação, uma vez que o distanciamento social e as medidas de higiene incentivaram os clientes a optar por compras online e por diferentes soluções de entrega. As aplicações móveis retalhistas são projetadas para melhorar a experiência de compra dos consumidores e para ajudar as empresas a vender os seus produtos e/ ou serviços.

A Aplicação Móvel Continente Online é uma APP móvel desenvolvida pelo grupo Sonae, uma das maiores empresas de distribuição e retalho em Portugal. A aplicação móvel é uma extensão do Continente, marca líder de hipermercados e supermercados em Portugal. O Continente Online tem como objetivo simplificar a experiência de compra de bens de consumo e outros produtos para os seus clientes.

A presente dissertação surge no âmbito do Mestrado em Gestão Comercial na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (ESTGA), da Universidade de Aveiro. Pretende-se apresentar um trabalho de cariz científico aplicado à APP Continente Online, sendo esse o objeto de estudo. A sua intenção de realização manifesta-se no interesse em conseguir identificar e determinar as diferentes determinantes para o uso e para a fidelização dos cliente da APP.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo, denominado como enquadramento teórico, engloba a introdução e a revisão teórica do estudo, que aborda as aplicações móveis retalhistas e as determinantes que influenciam o seu uso e a sua fidelização. Em seguida, no segundo capítulo, é abordado o objeto de estudo - a aplicação móvel Continente Online, apresentando a história e o negócio da marca Continente que deu origem à aplicação móvel em estudo. Posteriormente, no terceiro capítulo, é apresentada a metodologia do estudo. Primeiramente é realizada a definição dos objetivos em estudo, formulando hipóteses que são apresentadas no modelo de

investigação. Segue-se a explicação do instrumento de recolha de dados e como esses dados serão processados. No quarto capítulo, procede-se à introdução e à análise dos resultados provenientes do questionário, do qual se baseia na caracterização da amostra e no seu processo de uso e de compra. O capítulo envolve análises descritivas, consistência interna, correlação de variáveis e análise e validação das hipóteses de investigação através de regressão linear múltipla para verificar os resultados com base no modelo de investigação. Para que, seja feita uma discussão dos dados. Por fim, no quinto e capítulo do estudo, é exposto todas as conclusões derivadas do estudo e ainda recomendações para futuras investigações. Esta estrutura assegura uma apresentação lógica e coerente dos elementos da dissertação, facilitando a compreensão do leitor. É certificado de que cada capítulo bem desenvolvido e que existe uma transição suave entre eles, utilizando dados sólidos e evidências para sustentar as conclusões e recomendações anunciadas.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O comportamento de compra dos consumidores sofreu uma evolução devido às tecnologias de informação, passando da utilização de um único canal, denominado pelas lojas físicas, para múltiplos canais, também conhecido por multicanal. O comportamento de compra multicanal caracteriza-se pelo padrão de compra em que os consumidores utilizam diferentes canais de retalho, como a internet, os smartphones, a televisão, os catálogos, entre outros, de forma a obter prontamente informações acerca de produtos e/ou serviços com diferentes opções de compra (Chang et al., 2017).

No mundo atual, a sociedade é altamente impactada pelos inúmeros retalhistas (Nordfält, 2017). De acordo com o mesmo, a grande maioria das decisões de compra são tomadas em lojas, o que significa que o sortido fornecido pelo retalhista em ambiente físico não limita apenas o que pode ser vendido, mas sim a sua forma de apresentação influencia o que será escolhido pelos seus consumidores. Nordfält (2017), ainda sugere que muitos consumidores consideram que a interação social em loja é um aspeto importante no serviço que o retalhista oferece. Todavia, em 2020, com o aparecimento da pandemia de COVID-19, o governo português impôs medidas a todos os cidadãos de Portugal que acabaram por prejudicar significativamente todos os retalhistas, nomeadamente no setor alimentar. Essas medidas deram-se pelas restrições de mobilidade e encerramento de lojas. Segundo o jornal HiperSuper (2020), para a compensação da quebra de vendas em lojas físicas, os retalhistas apostaram fortemente na promoção das suas vendas através do seu canal online. Com essa aposta, os modelos de negócios e comportamento dos consumidores sofreram alterações (Verhoef et al., 2015). Por consequência, as empresas começaram a apostar numa estratégia omnicanal que resulta do câmbio dos consumidores nos diversos dispositivos e canais que uma marca obtém, de forma a gerar uma experiência de retalho única a todos os seus clientes. Assim, a empresa fornece diferentes formas de compra, dado que o seu canal tradicional e digital estão integrados e podem ser livremente escolhidos pelos seus consumidores, o que se poderá traduzir no aumento de vendas, de receitas e de rentabilidade.

Em adição, verificou-se igualmente uma mudança no comportamento dos consumidores em relação às suas compras, uma vez que a adesão a compras online se tornou uma preferência devido à sua conveniência, à sua disponibilidade de informação e à sua maior seleção de produtos (Rejeb et al., 2020). Para além do mais, as compras online podem oferecer outras oportunidades para os consumidores, como por exemplo a poupança de tempo, entregas ao domicílio e eliminação do contacto físico entre pessoas em loja (Jribi et al., 2020). Consequentemente, as empresas estão cada vez mais a mobilizar os seus negócios para a esfera digital desenvolvendo aplicações móveis como uma nova plataforma de interação com o cliente (Japutra et al., 2021).

2.1 APLICAÇÕES MÓVEIS (APP)

“Uma aplicação móvel é um software concebido para dispositivos móveis.”

(Wang & Li, 2017)

Uma aplicação móvel (APP) define-se como um sistema separado e concebido para plataformas como o Android, o iOS e/ou Windows sustentado em tecnologias mais complicadas (Liu et al., 2019). A sua descarga é realizada através de uma loja de aplicações fornecida por um sistema operativo, anteriormente referidos, de um dispositivo móvel, do qual normalmente utilizam tecnologia web limitada (Doom, 2014).

APP é uma “extensão dos serviços existentes da empresa, com conteúdos diversificados e inovadores.”

(Hsu & Tang, 2020)

A aplicação móvel é uma plataforma interativa entre uma empresa e os seus consumidores, do qual fornece serviços como a transferência de informação, o *smart push*, a integração de comunidade e as compras online, isto para responder às necessidades dos consumidores e reforçar a sua comunicação e a sua ligação com a marca (Hsu & Tang, 2020). Segundo os mesmos autores, antigamente, os consumidores recebiam anúncios e/ou informações acerca dos produtos de uma empresa e das suas respetivas atividades promocionais apenas através de jornais e revistas, o qual não gerava uma interação em tempo real entre ambas as partes. Porém, atualmente, os

consumidores podem descarregar voluntariamente uma aplicação móvel, receber e procurar em tempo real informação promocional e ainda realizar compras através da mesma.

As aplicações móveis retalhistas são geradas especificamente para se adaptarem a interfaces móveis tornando-se mais práticas e superiores aos websites móveis.

As APP permitem aos seus utilizadores usufruir serviços de internet, do qual anteriormente apenas estavam disponíveis em computadores fixos ou portáteis, e ainda oferecem funcionalidades que são específicas aos dispositivos móveis, como GPS navegação, serviços baseados na localização e/ou pesquisa de produtos com o código QR (Song et al., 2014).

2.1.1 Evolução

Hoje em dia, as pessoas interagem rotineiramente através dos seus telemóveis (Wang & Li, 2017), gerando um aumento na utilização de APP através dos seus smartphones e dos seus tablets, tendo por consequência das atividades de compra e da comunicação se terem tornado cada vez mais móveis (Groß, 2018).

Segundo o Statista (2022), desde 2016, o número de downloads de APP a nível mundial tem vindo a aumentar constantemente, ultrapassando em 2019, os duzentos mil milhões. De acordo com o mesmo estudo, em 2021, os consumidores descarregaram duzentos e trinta biliões de aplicações móveis para os seus dispositivos móveis, o que significa que o aumento gerou cerca de sessenta e três por cento a mais dos aproximadamente cento e quarenta biliões de downloads de aplicações móveis realizados em 2016. A autora Lisa Lacy ainda acrescenta que *“40% das transações online já são realizadas em dispositivos móveis”* (conforme citado em Liu et al., 2019).

Do mesmo modo, as APP retalhistas têm recebido um elevado nível de interesse, uma vez que são definidas como sendo um software descarregado para um determinado dispositivo móvel capaz de transmitir a identidade de uma marca ao longo de toda a experiência do utilizador através do seu nome e da sua aparência de um ícone ou de um logótipo (Bellman et al., 2011). Por forma a reagir à tendência, um elevado número de retalhistas aposta na criação e no desenvolvimento das suas próprias APP como uma nova forma de comunicação de marketing a fim de atrair novos clientes e aumentar a

fidelidade à marca dos clientes existentes (van Noort & van Reijmersdal, 2019a) para que, posteriormente, as suas receitas sejam amplificadas (Iranmanesh et al., 2022).

2.1.2 Categorias

Segundo os autores, Jia Tang e Tsuen Hsu (2020), as aplicações móveis oferecem diferentes conteúdos do serviço que podem ser agrupados por três categorias tendo por base nos seus atributos:

- **Informativo:** APP que tem por base facultar informação sobre as atividades promocionais, divulgar e organizar dados adicionais da marca para enviar aos seus consumidores, utilizando serviços baseados na localização dos usuários da APP;
- **Entretenimento:** APP que disponibiliza jogos aos seus utilizadores enquanto que os expõe a outras marcas da organização;
- **Funcional:** APP que incorpora as funções dos dispositivos móveis para diferenciar a informação disponível através da aplicação móvel, de modo que no uso do website da marca pode encontrar uma loja mais próxima através da APP e obter informação sobre as suas atividades.

2.1.3 Vantagens

Os consumidores esperam que as APP disponham vantagens distintas, uma vez que são uma versão alterada dos websites das marcas para dispositivos móveis de diferentes formas e tamanhos (Newman et al., 2018). Além do mais, as APP necessitam de apresentar características que façam com que a sua utilização seja contínua como a facilidade de uso, o valor único, o valor social, o incentivo e o valor de entretenimento (Hsu & Tang, 2020).

As aplicações móveis retalhistas são apontadas como sendo únicas na medida em que os usuários efetuam o seu download voluntariamente e deliberadamente, instalando e ficando no seu uso por minutos, se não horas (van Noort & van Reijmersdal, 2019b). Para além disso, segundo os mesmos autores, as aplicações móveis podem ser acedidas em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo quando um cliente se encontra em viagem, proporcionando aos retalhistas a oportunidade de se envolverem continuamente com os seus consumidores, tornando-se uma causa importante para a sua adoção (Wang

& Li, 2017), de forma que os consumidores não necessitam que se deslocar às lojas físicas e/ou se sentar em frente a um computador para aceder ao website da marca (Liu et al., 2019). Ainda assim, os retalhistas podem utilizar as notificações nas suas aplicações móveis para informar os seus consumidores de promoções de venda existentes para os persuadir a comprar (Iranmanesh et al., 2022). Isto permitirá que as suas vendas aumentem uma vez que podem ser encomendadas em qualquer altura do dia (Groß, 2016). Além do mais, as APP oferecem aos seus utilizadores uma experiência mais personalizada quando comparada com as compras realizadas através de um website (Natarajan et al., 2017).

Por essa razão, as APP permitem que a comunicação entre o retalhista e os seus usuários seja mais fácil, rápida e conveniente, tanto para aceder a informação como para realizar transações (Molinillo et al., 2022). Ora, permite ao retalhista sensibilizar os consumidores para os seus preços, serviços e/ou produtos em stock e respetivas promoções, proporcionando benefícios experimentais como recompensas e o seu envolvimento (Molinillo et al., 2022). Outro aspeto favorável ao uso das APP passa por fornecer informação acerca da localização das lojas da marca, revisões e informações acerca dos seus produtos, podendo dessa forma fornecer informação relevante e/ou direcionada e baseada na localização dos seus clientes (Iranmanesh et al., 2022). As aplicações também criam um maior controlo perceptível em situações de multitarefas, isto significa que é muito mais fácil para os consumidores alternar entre diferentes aplicações móveis (Liu et al., 2019).

Para além disso, uma aplicação móvel apresenta um ambiente fechado porque não pode ser acedida através de ligações web externas e porque não solicita repetidamente informações pessoais e de pagamento. Melhor dizendo, antes de instalar uma aplicação, é apresentado ao utilizador uma advertência e uma solicitação de permissão para o acesso a recursos específicos, como a informação de contacto pessoal e localização. As declarações de privacidade das aplicações esclarecem como os retalhistas irão proteger as informações dos seus clientes e quais as partes que terão permissões para os dados, e como irão utilizá-los. Ao fazer isto, o risco de instalação é comunicado aos utilizadores e também é assumido um compromisso para proteger a privacidade do cliente (Liu et al., 2019).

Crê-se que as empresas têm uma maior autonomia para conceber as suas aplicações móveis com base nas preferências dos seus clientes (Newman et al., 2018), uma vez que

assim que um consumidor descarrega a APP, é lhe solicitado as suas informações pessoais, como o nome, o número de telefone e o e-mail. A partir desse momento, as suas informações são guardadas e rastreadas pela empresa como o seu histórico de pesquisa e de compras. Desta forma, um aspeto vantajoso para as empresas é que as aplicações móveis permitem a acessível gestão das contas pessoais dos consumidores. De acordo com Ben Hourahine e Melanie Howard, esta gestão avançada de contas melhora a relação entre os retalhistas e os seus consumidores (conforme citado em Liu et al., 2019).

2.1.4 Desvantagens

Os consumidores podem aceder a um indeterminado número websites no seu smartphone, porém não conseguem ou não querem descarregar a variadas aplicações móveis devido à limitação da capacidade do seu smartphone e a todo o esforço agregado na procura de uma aplicação específica entre as demais (Molinillo et al., 2022).

Ainda que exista um grande número de clientes a realizar compras através das APP retalhistas, muitos acabam por descarregar e utilizar apenas algumas, maioritariamente a aplicações móveis pertencentes a grandes empresas (Molinillo et al., 2022). Segundo o mesmo autor, muitos usuários acabam por desinstalar uma APP após terem acedido à sua informação e/ou promoção, ou até mesmo de terem completado a sua compra.

2.1.5 Conclusão

Os dispositivos móveis ajudam os clientes a realizar um determinado número de atividades e a adotar decisões de compra em movimento (Shankar et al., 2016), na medida em que as experiências de compra são aumentadas devido às aplicações móveis. Assim, a taxa de penetração móvel torna as aplicações móveis retalhistas num importante canal de compra (Iranmanesh et al., 2022).

As vantagens das aplicações móveis estimulam a relação entre os clientes e os retalhistas, afetando positivamente a sua perceção de valor de compra. Desta forma, o interesse, a atitude positiva e a intenção de compra dos clientes para um retalhista aumenta (Liu et al., 2019). As APP não só facilitam a acessibilidade e a procura de informação em situações de urgência, como, por consequência, ajudam a tomar decisões mais racionais com menos esforço (Iranmanesh et al., 2022). Sendo que, atualmente, os consumidores procuram nas marcas, interações mais personalizadas e convenientes,

preferindo que as suas recompensas de fidelidade sejam elaboradas ao longo da sua experiência de compra, como por exemplo na adesão automática a benefícios como a ofertas e a promoções de acordo com a sua conta pessoal (Slavick, 2017).

Portanto, consta-se que a adoção de uma aplicação móvel tem um forte efeito positivo nos gastos futuros dos consumidores, uma vez que pode levar aos seus usuários a realizar compras de maior valor e com maior frequência, em comparação com os não usuários (Liu et al., 2019; Molinillo et al., 2022). Para além disso, as APP têm a capacidade de atrair clientes não leais a realizar um maior número de compras, do qual potencialmente será cultivado para a sua lealdade futura.

Assim que o consumidor realiza compras numa aplicação móvel, percebe que o seu nível de risco é baixo, o que contribui para a sua incerteza em torno das decisões de compra, melhorando assim a sua confiança e o valor percebido de uma escolha. (Liu et al., 2019)

2.2 DETERMINANTES DO USO E DA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE A UMA APLICAÇÃO MÓVEL

O presente subcapítulo detém o propósito de apresentar e definir as diversas variáveis que se relacionam com o Uso e Fidelização do Cliente numa dada aplicação móvel.

De acordo com o dicionário Priberam, o uso é o *“ato ou efeito de usar”* e a fidelização define-se como o *“ato ou efeito de fidelizar ou de se fidelizar”*, por outras palavras *“tornar (um cliente ou um consumidor) fiel a uma marca, produto ou serviço”*.

Uma vez que as aplicações móveis oferecem aos consumidores um canal alternativo para a procura de artigos e realização de compras, a compreensão das determinantes que os influenciam a experiência é essencial (McLean et al., 2018b). Segundo os mesmos autores, a base teórica da experiência do cliente baseia-se na conceção de que a experiência do cliente é a combinação de todos os pontos de contacto, quer diretos quer indiretos, que um cliente tem com uma organização, o que posteriormente gera a sua experiência global. Porém, mais recentemente, os autores sugerem que a experiência do cliente é *“a evolução das respostas sensoriais, afetivas, cognitivas, relacionais e comportamentais de uma pessoa com uma marca, percorrendo um trajeto ao longo da*

pré-compra, compra e pós-compra, avaliando-o continuamente em relação aos limiares de resposta das experiências que acontecem em conjunto”.

Desta forma, será desenvolvido o conceito de diversas determinantes relacionadas com o Uso e a Fidelização entre as quais dimensões referentes ao Estado Sensorial Experimental, aos Fatores Utilitários, ao Divertimento/ Prazer, à Experiência do Consumidor Inteligente, à Congruência, à Satisfação, ao Resultado ao Nível do Cliente, à Confiança, à Lealdade do Consumidor com a Aplicação Móvel e à Lealdade do Consumidor com o Retalhista.

2.2.1 Estado Sensorial Experimental

A experiência de um indivíduo nos diferentes processos de compra e de consumo está fortemente interligada com os cinco sentidos humanos – visão, audição, paladar, olfato e tato. Dessa forma, uma empresa que tenha como objetivo criar a sua própria identidade, criando reconhecimento a longo prazo, parte por apostar no marketing sensorial (Hultén et al., 2009). Segundo Japutra et al. (2021), no mundo digital, a experiência sensorial deriva de interações de imensos elementos de uma aplicação móvel, como o design, a cor e o som.

Quanto ao apelo visual, Pengnate e Sarathy (2017) afirmam que uma boa aparência visual pode evocar afetivamente um efeito mais forte na confiança dos consumidores, capaz de criar comportamentos desejáveis, consequentemente aumentando o valor do uso da aplicação móvel. Como resultado, o design – incluindo os seus elementos, como a cor, as fotografias, o estilo e o layout da fonte – e a estética de um interface foram considerados aspetos importantes para a aceitação da tecnologia por parte dos seus utilizadores (Cyr et al., 2006). Coursaris e Van Osch (2016), defendem ainda que a criação visual de um sistema de informação, tem um grande potencial de suscitar um forte apelo emocional aos seus utilizadores, capaz de afetar os seus comportamentos e a sua satisfação. Os autores ainda acrescentam que a cor é o fator mais significativo na avaliação estética e na facilidade de utilização de um sistema de informação, nomeadamente a tonalidade, o brilho, a saturação e a temperatura – características das cores que instantaneamente são percebidas pelos seus utilizadores, do qual causam um impacto significativo e imediato das suas perceções, reações emocionais, atitudes e intenções comportamentais.

Quanto ao som, este afeta diretamente o humor e o estado psicológico de um utilizador. Sendo que, ao longo dos anos, as empresas têm vindo a perceber que o som é importante para compreender argumentos, opiniões e sentimentos, visto que a sua identidade e a sua imagem poderão ser assim expressas (Hultén et al., 2009).

Como resultado, estudos comprovam que os sentidos desempenham um importante papel na conceção da experiência do cliente (Mahr et al., 2019). De acordo com Japutra et al. (2021), qualquer sensação do usuário derivada da interação com os diferentes elementos das aplicações móveis – como a cor, o design e a clareza de som – enfatiza a experiência sensorial do mesmo. Desta forma, numa primeira fase, os consumidores vivenciam experiências através dos seus sentidos, criando posteriormente conceções mentais (Rodrigues et al., 2011). Por consequência, a perceção da facilidade de utilização de uma APP ocorre à medida que essas conceções mentais se relacionam com o seu respetivo valor – capaz de influenciar as emoções dos clientes (McLean et al., 2018b).

Dessa forma é formulada a seguinte hipótese:

H1: O Estado Sensorial Experimental tem influência direta e positiva no Fator Utilitário.

2.2.2 Fator Utilitário

De acordo com Davis (1989), existem duas determinantes que causam a aceitação ou a rejeição da tecnologia de informação – a facilidade de uso e a conveniência – ambas variáveis pertencentes aos fatores utilitários da tecnologia. As suas definições são díspares, uma vez que a facilidade de uso se refere ao “*grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema não querer esforço*”, capaz de influenciar as suas emoções no retalho online. Por outro lado, mesmo que os potenciais usuários acreditem que uma dada aplicação móvel é útil, podem sentir que o seu uso é demasiado complexo e que os seus benefícios da utilização são ultrapassados pelo seu esforço. Ou seja, a conveniência sucede para além da utilidade de uma aplicação móvel, uma vez que se prevê que a sua utilização seja influenciada pela perceção da sua facilidade de uso.

2.2.2.1 Facilidade de Uso

A facilidade de uso é “*o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema seria livre de esforço*”, acrescentando ainda que durante a sua aplicabilidade criam-se “*juízos sobre a forma como se pode executar os cursos de ação necessário para lidar com futuras situações*”, concluindo que “*o utilizador da tecnologia deve acreditar que os benefícios de desempenho do sistema são superiores ao esforço da sua utilização*” (Davis, 1989).

Ou seja, a facilidade de uso refere-se à facilidade em que um cliente pode aprender a utilizar um sistema e compreender as suas funções básicas, capaz de evitar erros durante a sua atividade. Desta forma, se um dado sistema tecnológico for caracterizado como fácil de uso, significa que o seu sistema permite ao cliente realizar e completar tarefas sem qualquer tipo de problemas, o que o permite a se tornar habilidoso, aumentando dessa forma a sua produtividade, desempenho e eficiência (McLean et al., 2018a).

Assim sendo, afirma-se que a facilidade de uso de um sistema gera atitudes positivas aos consumidores (McLean et al., 2020) o que pode levar a elevados níveis de satisfação dos consumidores (McLean et al., 2018a).

2.2.2.2 Conveniência

A conveniência de um serviço “*é um juízo feito pelos consumidores de acordo com o seu sentido de controlo sobre a gestão, utilização e conversão do seu tempo e esforço no alcance dos seus objetivos associados ao acesso e utilização do serviço*” (Dawes Farquhar & Rowley, 2009). Na medida em que, este conceito remete à “*capacidade de completar eficazmente as tarefas, de uma forma que se adapte à situação do cliente*” (McLean et al., 2018a), dado que se relaciona intimamente com a flexibilidade/economia do tempo, do esforço e do local durante a compra de um produto e/ ou um serviço. Por esse motivo, a escolha do uso de aplicações móveis por parte dos consumidores, é associada à conveniência que lhe oferece (Okazaki & Mendez, 2013).

Complementando o referido, de acordo com Brown (1990) (conforme é citado em Dawes Farquhar & Rowley, 2009), a conveniência apresenta cinco dimensões – tempo, local, aquisição, utilização e execução. Assim dizendo, o produto e/ ou o serviço é entregue no momento (tempo) no local mais conveniente para o cliente (local), as empresas podem facilitar financeiramente ou não o seu cliente na aquisição dos seus produtos e/ou serviços (aquisição), fornecendo-o num local mais conveniente para o

cliente (utilização) que é desenvolvido e fornecido de forma mais conveniente para a utilização do cliente (execução). Por isso, a comodidade percebida de um produto e/ou um serviço pode ser definida através da sua agilidade, acessibilidade e disponibilidade que é flexível em termos de tempo e de localização (Okazaki & Mendez, 2013). Dessa forma, para que os consumidores conscientes da conveniência sejam satisfeitos, a experiência deve ser centrada em atividades que reforcem aspectos da sua usabilidade, uma vez que durante a sua utilização, a sua percepção é formulada a partir da facilidade de utilização (Groß, 2018).

Portanto, a conveniência é de facto um fator que influenciará significativamente a lealdade de uma aplicação móvel retalhista (Hsu & Tang, 2020), levando-o a gerar elevados níveis de satisfação durante a sua utilização (McLean et al., 2018b).

2.2.3 Congruência

Congruência define-se como “*relação adequada (entre uma coisa e o fim a que tende)*” (Fonte: Priberam). Primeiramente é importante salientar que as compras móveis são consideradas distintas das compras online, isto porque as diferenças nas interfaces influenciam a forma de pesquisa e, conseqüentemente, o comportamento de compra do consumidor. Assim sendo, a congruência é a percepção da adequação entre a extensão da marca e a marca-mãe. Por outras palavras, é a medida em que a aplicação móvel e o seu devido retalhista têm pontos em comum em termos de conquista de objetivos (Iyer et al., 2018).

2.2.3.1 Interligação com a APP

As aplicações móveis retalhistas procuram alcançar benefícios das associações do seu respetivo retalhista para que os seus consumidores não corram riscos no sentido de melhorar as suas intenções de compra, abrindo forma de beneficiar um maior número de adesões e aumentando a sua quota de mercado (Iyer et al., 2018).

Conforme Kim et al. (2017), o uso das aplicações móveis retalhistas derivam da determinação das intenções de compra dos clientes e das associações com o retalhista. Os mesmos salientam que as aplicações móveis consideradas relevantes e interativas, conduzem a um aumento dos gastos por parte dos seus clientes, e mais, os clientes das mesmas acabam por comprar com maior frequência em comparação com os clientes

com menor adesão. Esta menor adesão dá-se devido à incompatibilidade entre a aplicação móvel do retalhista e às expectativas do cliente (S. J. Kim et al., 2015).

A congruência pode desempenhar uma influência direta na tomada de decisão de compra do cliente, como também pode ser um complemento da firmeza das relações entre os vários valores dos consumidores e da satisfação em relação ao retalhista visto que altos níveis de congruência reforçarão a relação entre os diversos atributos e as avaliações de uma aplicação móvel dada pelos seus consumidores e, naturalmente, da marca retalhista (Iyer et al., 2018). O mesmo estudo salienta que de facto uma aplicação móvel retalhista precisa de ser congruente com a sua imagem de marca, uma vez que impacta positivamente na satisfação do seu consumidor. Por outras palavras, as perceções de valor associadas às aplicações móveis acabam por influenciar a decisão do cliente de compra num determinado retalhista, sendo que a satisfação do cliente é uma consequência da sua perceção de valor.

Os autores ainda defendem que o uso de uma aplicação móvel retalhista aumentará as intenções de compra dos clientes de um retalhista.

Assim sendo, diante do descrito é formulada a seguinte hipótese:

H2: O Fator Utilitário e a Congruência têm influência direta e positiva no Divertimento/ Prazer.

2.2.4 Divertimento/ Prazer

O prazer/ diversão refere-se ao valor hedónico de um bem e/ou serviço, uma vez que é a utilidade derivada de sentimentos e/ou estados afetivos que o bem e/ou o serviço gera. Assim sendo, o prazer/ diversão de uma aplicação móvel refere-se ao grau de prazer ou alegria do uso dessa mesma aplicação móvel (H. W. Kim et al., 2016). Segundo o mesmo, observa-se que o valor hedónico é um determinante fundamental da forma como os consumidores tomam as suas decisões de compra, uma vez que as suas compras são baseadas em sentimentos de prazer.

Desta forma, a perceção do prazer/ diversão de uma APP implica um aumento direto na intenção de uso e fidelização.

2.2.5 Experiência do Consumidor Inteligente

Os avanços na tecnologia da Internet provocaram o aparecimento dos objetos “inteligentes”. Como tal, a tecnologia inteligente pode ser definida como objetos ou dispositivos inteligentes ligados e sincronizados que interagem entre si, capazes de detetar a sua envolvente, orientando e controlando as suas funções de forma autónoma. Esta evolução permitiu o apoio de “*novas formas de colaboração e de criação de valor que conduzem à inovação, ao espírito empresarial e à competitividade*”, provocando o surgimento do retalho inteligente. O retalho inteligente representa a presença de objetos ou dispositivos inteligentes que estão ligados entre si através de tecnologia sem fios (Roy et al., 2017a).

O comércio retalhista inteligente diferencia-se do comércio retalhista tradicional devido à sua sensação de flexibilidade, isto porque permite uma interação em tempo real com todos os seus clientes. Este aparecimento proporcionou aos retalhistas novas capacidades em termos de monitorização, controlo, otimização e autonomia – capacidades ideais para o desenvolvimento interativo de modelos de negócios que possibilitam a definição de propostas de valor para os clientes. (Lin & Hsieh, 2007).

Segundo Gretzel et al. (como é citado em Roy et al., 2017a) as vantagens do comércio retalhista inteligente passam pela possibilidade de antecipar as necessidades dos consumidores e fazer recomendações em relação às diferentes escolhas no contexto de compra; melhorar as experiências dos clientes na loja, quer física quer digital, oferecendo informações enriquecidas com base na localização e na interação; e, possibilitar os clientes de navegarem ao longo de todo o seu percurso de decisão de compra.

A sua componente, a experiência do consumidor inteligente, foca-se nas experiências de venda retalhista medidas pela tecnologia. Existem diferentes elementos que refletem a essência da experiência inteligente do cliente, dos quais - a interatividade, a vantagem relativa, a personalização e a experiência afetiva.

2.2.5.1 Interatividade

A interatividade representa a avaliação global e subjetiva do cliente consoante a sua interação com a tecnologia (Japutra et al., 2021). Deste modo, a interatividade refere-se ao grau de interação proporcionado por uma aplicação móvel, quer seja por via da sua qualidade de interação, quer por via da intervenção do cliente (Roy et al., 2017b). Por

outras palavras, a interatividade pode ser associada a diferentes perspetivas, como por exemplo, pelo aspeto tecnológico e pela funcionalidade de uso de controlo por parte do utilizador e pela troca de mensagens.

Desta forma, em contexto online, os retalhistas utilizam tecnologias interativas para imitar as experiências das suas lojas (Islam et al., 2021), sendo que estas funcionam como um estímulo que evocam pensamentos e ideias dos clientes, incluindo as suas preferências e as influências durante a sua interação. Assim sendo, a interatividade não só proporciona prazer aos seus usuários que são capazes de atingir os seus objetivos de compra, como também permite criar maiores níveis de personalização, que por consequência leva a gerar um maior valor para a aplicação móvel (Chopdar & Balakrishnan, 2020).

2.2.5.2 Vantagem Relativa

A vantagem relativa atribui uma avaliação fornecida pelos usuários à superioridade tecnológica das aplicações móveis retalhistas comparativamente a outros canais, quer seja pela sua conveniência, pela sua facilidade de uso e pela sua eficácia (Japutra et al., 2021). Segundo o mesmo autor, o processo de comparação e avaliação requer o envolvimento cognitivo dos clientes, isto para que sejam capazes de apresentar uma classificação e uma análise das diferentes opções disponíveis. Deste modo, a vantagem relativa resume-se a uma enorme influência para as experiências de um cliente online, uma vez que está relacionado com a funcionalidade das aplicações móveis, visto que desempenha a comparação entre o seu custo e o seu benefício (H. W. Kim et al., 2016). Por consequência, se uma aplicação móvel puder proporcionar uma vantagem relativa mais elevada ao fornecer igualmente um serviço superior, o seu utilizador sentirá uma experiência de compra agradável, isto porque a vantagem relativa percebida pelos clientes é altamente essencial para o sucesso das aplicações móveis retalhistas, o que permitirá tanto satisfação como lealdade perante os retalhistas (Japutra et al., 2021).

2.2.5.3 Personalização

A personalização, como o próprio nome diz, refere-se à personalização ou à individualização de serviços e conteúdos consoante as preferências e interesses de um consumidor (McLean et al., 2018a), sendo que reflete a capacidade das tecnologias inteligentes de retalho em oferecer serviços personalizados aos seus consumidores (Roy et al., 2017a). Para o seu progresso, é necessária uma avaliação constante dos

consumidores e respectivas preferências, através de interações realizadas num determinado contexto particular do seu serviço. Desta forma, é extremamente importante recolher, avaliar e responder a informações relevantes acerca das necessidades e preferências de consumo dos diversos consumidores, sendo fulcral o reconhecimento pessoal dos consumidores através da acumulação de conhecimento das suas necessidades e dos seus pontos de vista (Neuhofer et al., 2015).

O nível de personalização de um retalhista pode aferir a sua competência dado que a personalização remete para a capacidade que os retalhistas têm em filtrar conteúdo (favorito) criando uma experiência única para os seus clientes (McLean et al., 2018a), o que contribui para o fortalecimento da relação e da confiança entre ambas as partes (Inman & Nikolova, 2017). Deste modo, as aplicações retalhistas que apresentam níveis de personalização, têm um elevado potencial em criar predisposições positivas aos seus consumidores (Stocchi et al., 2021).

2.2.5.4 Experiência Afetiva

A experiência afetiva deriva do prazer imediato que o processo de compra proporciona, uma vez que resulta de sentimentos e de emoções que podem influenciar o julgamento avaliativo e processamento de informação – isto porque, frequentemente os indivíduos utilizam os seus sentimentos e as suas emoções como fonte de informação quando raciocinam ou fazem julgamentos (Japutra et al., 2021). Os mesmos autores ainda salientam que a experiência afetiva é considerada uma dimensão decisiva da experiência do cliente dado que a sua satisfação advém da mesma através do uso de uma aplicação móvel.

Desta forma, é possível formular a seguinte hipótese de estudo:

H3: O Fator Utilitário e o Divertimento/ Prazer têm influência direta e positiva na Experiência do Consumidor Inteligente.

2.2.6 **Satisfação**

A experiência do cliente tem origem nas interações entre o consumidor e o retalhista, interações das quais geram valor que formam a satisfação e as intenções de compra (Molinillo et al., 2020).

A satisfação é a chave para cultivar e reter clientes fiéis, uma vez que ocorre quando os mesmos alcançam benefícios monetários e não monetários do custo de um bem e/ou serviço (Xu et al., 2015). De acordo com os mesmos autores, a satisfação no marketing, tem assumido uma posição central e fulcral nas suas atividades, dado que transforma o consumo e a compra inicial em fenómenos pós-compra, como por exemplo, a mudança de atitude, a repetição de compra e a lealdade à marca. Quanto maior é o nível de satisfação com uma aplicação móvel retalhista, maior é o nível da sua intenção de compra. Por outras palavras, se um retalhista proporcionar uma experiência sólida aos seus clientes, ajudando-os a atingir os seus objetivos principais, haverá uma influência positiva no afeto em relação à APP retalhista, o que resultará na influência positiva da intenção de compra. Porém, se por outro lado, uma aplicação móvel retalhista, se desviar da experiência do cliente, a falta de interligação entre o retalhista e a sua APP, pode criar perceções díspares sobre as mesmas, afetando o processo de tomada de decisão do cliente (Iyer et al., 2018). Os mesmos autores acrescentam que a maioria dos clientes abandonam as aplicações móveis depois de sofrerem uma falha. Assim sendo, se um consumidor retirar prazer de uma aplicação móvel retalhista, a sua satisfação irá aumentar o que irá traduzir numa maior probabilidade de recompra.

2.2.6.1 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é uma consequência da perceção do valor do consumidor (Iyer et al., 2018). Isto é, a satisfação do cliente é o resultado de avaliação da sua experiência de compra, enquanto que, por outro lado, a lealdade refere-se à probabilidade de os clientes manterem uma relação futura com o serviço (Japutra et al., 2021).

Assim sendo, o resultado da experiência do cliente na utilização de uma aplicação móvel determina a sua satisfação com o retalhista da qual essa mesma satisfação é um antecedente importante para alcançar a sua lealdade (Molinillo et al., 2022). Os mesmos autores acrescentam que as interações melhoram as avaliações e as impressões dos clientes sobre os retalhistas, conduzindo à sua satisfação. Portanto, quando os utilizadores de uma aplicação móvel retalhista estão satisfeitos com os serviços oferecidos pela mesma, é mais provável que continuem a fazer as suas compras e que as recomendem.

2.2.6.2 Intenção de Compra

Complementando com o que foi referido anteriormente, a intenção de compra é medida pela satisfação do cliente. De modo que, a satisfação nas aplicações móveis deriva de benefícios que colmatam as necessidades do cliente, como a sua estética, a sua diversão e/ou a fuga à sua vida quotidiana, que assim que são satisfeitas, os fazem sentir prazer e satisfação capazes de conduzir ao desenvolvimento das suas intenções de recompra (Molinillo et al., 2022).

Sumariamente, quanto maior for a satisfação do cliente com a aplicação móvel retalhista, maior são as suas intenções de compra (Iyer et al., 2018).

Por conseguinte do descrito, é formulada a seguinte hipótese:

H4: O Estado Sensorial Experimental, a Experiência Inteligente do Consumidor e a Congruência têm influência direta e positiva na Satisfação do Cliente.

2.2.7 **Resultado ao Nível do Cliente**

O resultado ao nível do cliente divide-se entre a qualidade de vida e a eficiência da compra (Roy et al., 2017a), sendo que ambas podem ser afetadas por fatores situacionais e de características do cliente.

Desde o início da década de 1980, a importância da qualidade de vida tem sido exigida, uma vez que reflete o bem-estar, a felicidade e a satisfação da vida dos indivíduos. De acordo com Dagger e Sweeney (2006), a qualidade de vida reflete a avaliação subjetiva de um indivíduo sobre as suas circunstâncias de vida atuais, como na sua saúde pessoal, no seu consumo, no seu trabalho, na família e no lazer (conforme citado em Roy et al., 2017a).

A eficiência da compra refere-se à experiência do cliente sobre a experiência da sua compra. Por outras palavras, crê-se que os clientes percebem um aumento na eficiência nas suas compras quando realizam as transações da compra com maior velocidade, controlo e conveniência (Collier et al., 2015).

2.2.7.1 Eficiência da Compra

Como foi referido anteriormente, a eficácia das compras define-se pelas experiências vivenciadas pelos clientes sobre a sua experiência da transação da sua compra. O aumento da eficácia mede-se através da velocidade, controlo e conveniência da

transação. Portanto, quando uma tarefa exige mais recursos do que os que estão disponíveis ao cliente, tanto a eficiência como a eficácia da realização da tarefa é reduzida. Por outro lado, se os clientes realizarem encomendas pequenas, acabam por realizar menos esforços, o que aumenta a eficiência potencial da transação e a eficácia global da experiência de compra (Collier et al., 2015).

A eficácia das compras pode afetar a satisfação de um cliente, porque quando os clientes estão satisfeitos com a sua compra, é mais provável considerarem a sua experiência de compra eficaz (Roy et al., 2017a).

H5: A Satisfação tem uma influência direta e positiva sobre o Resultado ao Nível do Cliente.

2.2.8 Confiança

A confiança no comércio online tem sido alvo de grande atenção nos últimos anos (Li & Yeh, 2010). De acordo com os mesmos autores, a confiança pode ser desenvolvida por um “*trustee*” (a parte em que se confia) para gerar positivamente ao “*trustor*” (a parte que deposita a confiança) uma percepção de que o “*trustee*” possui características que beneficiariam o “*trustor*”. Esta mesma percepção é essencial para reduzir a incerteza e os riscos associados ao “*trustor*” sobre uma potencial ou existente relação entre ambos.

Com tal característica, a confiança refere-se à segurança que os clientes sentem com base nas suas expectativas relativas à capacidade (competências e conhecimentos especializados), benevolência (preocupação com os interesses dos clientes) e integridade (cuidado dos valores e cumprimento dos compromissos) do retalhista. Melhor dizendo, a confiança diz respeito à convicção do cliente de que o retalhista não atua de modo oportunista, tirando vantagens sobre a situação (Hao Suan Samuel et al., 2015). Assim, a satisfação do consumidor é considerada um antecedente da confiança, sendo que as suas experiências positivas vivenciadas, contribuirão para o aumento da confiança sobre o retalhista (Molinillo et al., 2020). E, mais, a confiança é uma colossal variável de influência no comportamento de compra dos clientes e um grande interveniente na previsão das suas intenções de (re)compra (Hao Suan Samuel et al., 2015).

H6: A Satisfação exerce uma influência positiva e direta sobre a Confiança.

2.2.9 Lealdade do Consumidor com a APP e Lealdade do Consumidor com o Retalhista

A lealdade do consumidor entende-se como um comportamento favorável em relação a um retalhista, dado que maior é a probabilidade do mesmo repetir o negócio com a determinada empresa (Molinillo et al., 2022). A lealdade para com os retalhistas representa a vontade dos clientes considerarem o retalhista como a sua primeira escolha, acabando por realizarem críticas positivas e de o recomendarem a outras pessoas (Japutra et al., 2021).

Para conquistar a lealdade de um cliente, não basta o retalhista concentrar se em práticas de marketing que melhorem a satisfação. O retalhista tem de suscitar confiança aos seus clientes (Molinillo et al., 2020).

A satisfação dos clientes com uma aplicação móvel retalhista tem um impacto positivo na sua lealdade para com o retalhista. Sendo que, clientes satisfeitos com a sua experiência móvel, tendem a ser fiéis à mesma, desenvolvendo uma relação de maior proximidade com o retalhista (Japutra et al., 2021). A relação de uma empresa com os seus clientes é influenciada pelo resultado da sua experiência interativa (Molinillo et al., 2020).

H7: A Confiança e o Resultado ao Nível do Consumidor têm uma influência positiva e direta sobre a Lealdade do Consumidor com a APP.

H8: A Confiança e a Lealdade do Consumidor com a APP têm uma influência positiva e direta sobre a Lealdade do Consumidor com o Retalhista.

3 OBJETO DE ESTUDO

3.1 APP CONTINENTE ONLINE

“A Sonae é uma multinacional que gere um portefólio diversificado de negócios nas áreas de retalho, serviços financeiros, tecnologia, imobiliário e telecomunicações.”

(fonte: sonae.pt)

A Sonae é um grupo diversificado presente em diferentes áreas de negócios.

A empresa aposta em ideias capazes de enaltecer positivamente o dia a dia dos seus consumidores. Procuram em ser os melhores, criando mais valor, entregando dessa forma o melhor resultado para os seus consumidores, comunidade e planeta. Dado que acredita que os bons negócios contribuem para um bem-estar coletivo, esta *“desafia o presente para acelerar o que pode trazer amanhã”* (fonte: vídeo institucional). A sua missão passa por moldar ativamente o futuro que todos ansiam e necessitam, uma vez que como é realçado pela empresa: *“criamos hoje um amanhã melhor, para todos”*.

“Sonae – shAPPING tomorrow, today”

(fonte: vídeo institucional)

A Sonae está presente em oito áreas de negócios, das quais: retalho alimentar, saúde e bem-estar (MC), retalho de moda (Zeitreel), retalho de eletrónica (Worten), retalho desportivo (Iberian Sports Retail Group (ISRG)), serviços financeiros (Universo), gestão de investimentos (BrighPixel), setor imobiliário (Sierra) e serviço de telecomunicações (NOS).

3.1.1 Sonae – MC

“Com mais de 35 anos de experiência, a MC é a empresa líder no setor de retalho alimentar em Portugal.”

(fonte: mc.sonae.pt)

3.1.1.1 História

Em 1985, marca-se o ano em que a MC iniciou a sua história através da abertura do primeiro hipermercado em Portugal – Continente de Matosinhos. Após quatro anos, a empresa implementa a introdução dos supermercados de grande dimensão Continente Modelo. Em 1996, inicialmente com o nome “Modelo Bonjour”, a empresa cria a sua rede de supermercados de proximidade Continente Bom Dia. Com a evolução digital presente, a MC aposta em 2001 no desenvolvimento da plataforma de comércio eletrónico de retalho alimentar Continente Online.

Em 2005, celebrou-se o ano em que a empresa se posicionou numa área diferente à que habitualmente oferecia às famílias portuguesas, apostando-se na área de saúde, bem-estar e beleza, com a abertura da primeira parafarmácia Wells, inicialmente com o nome “Área Saúde”. Nesse mesmo ano, a MC aproveita para se lançar num outro projeto, as cafetarias Bagga, inicialmente sob o nome “Bom Bocado”. No ano seguinte, apresenta o programa de fidelização Cartão Continente. Em 2007, ocorre a aquisição do Carrefour Portugal e ainda se inaugura as lojas note!, loja que oferece artigos de papelaria, livros, presentes e serviços de conveniência. Anos depois, 2011, MC introduz em Portugal lojas de proximidade franquizadas Meu Super. Em 2013, na ilha da Madeira, sucede-se a aquisição de nove lojas ao Grupo Sá, um grupo de cadeia de supermercados. Um ano mais tarde, aparece no mercado a insígnia Zu, apresentando artigos e serviços para animais de estimação. Em 2016, Go Natural apresenta-se a Portugal como o primeiro supermercado especializado em comida saudável e biológica. Em 2017, abre a primeira clínica especializada em medicina dentária e estética, Dr. Well’s. Dois anos mais tarde, MC realiza a aquisição de sessenta por cento de participação na Arenal, com lojas de parafarmácia e beleza em Espanha. E, em 2021, abre a loja Continente Labs, considerada a primeira loja sem caixas de uma marca europeia.

3.1.1.2 Negócios

A MC apresenta um portefólio de negócios multi-formato dividindo-se em três áreas – retalho **alimentar, saúde, bem-estar e beleza** e **novos negócios de crescimento**. Desta forma, a empresa providencia a todas as famílias portuguesas uma ampla oferta de produtos e serviços de elevada qualidade a preços bastante competitivos.

Quanto à área alimentar, a marca apresenta cinco tipos de negócio que são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 MC Sonae - Retalho Alimentar

Negócio	Caracterização	Total
	Hipermercados em localizações urbanas premium, ancorados em centros comerciais.	41 lojas
	Supermercados de grande dimensão com ampla oferta de produtos.	144 lojas
	Supermercados de proximidade em zonas urbanas, focados em necessidades de compras diárias.	159 lojas
		173
	Plataforma de comércio eletrónico de retalho alimentar líder em Portugal.	Pontos Click&Go
	Lojas de proximidade franquizadas, localizadas em cidades ou zonas rurais.	314 Lojas

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à área de saúde, bem-estar e beleza, a marca está presente em quatro negócios (Tabela 2).

Tabela 2 MC Sonae – Saúde, Bem-estar e Beleza

Negócio	Caracterização	Total
	Parafarmácias com produtos e serviços de saúde, beleza, bem-estar e ótica.	298 Lojas
	Loja com ampla oferta de produtos de parafarmácia e perfumaria, localizadas no norte e centro de Espanha.	66 Lojas
	Rede de clínicas de medicina dentária, estética, capilar e cirurgia plástica.	22 Clínicas
	Rede de supermercados e restaurantes com produtos saudáveis e biológicos.	9 Lojas 19 Restaurantes

Fonte: Elaboração Própria

E, em relação aos novos negócios de crescimento, a empresa destaca-se em cinco (Tabela 3).

Tabela 3 MC Sonae - Negócios Complementares de Crescimento

Negócio	Caracterização	Total
	Rede de cafetarias localizadas junto de lojas Continente e Continente Modelo.	142 Lojas
	Loja de artigos de papelaria, livros e serviços de conveniência, tais como serviços postais.	88 Lojas
	Rede de lojas de artigos e serviços para animais de estimação, tais como veterinários e treinos.	44 Lojas
	Insígnia especializada em decoração e artigos para o lar.	1 Loja

Fonte: Elaboração Própria

A MC é uma organização de grande dimensão cujo número de negócios é diversos, capaz de servir todas as semanas 4,3 milhões de clientes nas suas mil e quatrocentas e uma lojas. Em 2022, a empresa continha cerca de trinta e oito mil colaboradores, registando um volume de negócios de seis mil milhões de euros. É a marca número um líder no retalho alimentar em Portugal, quer no online, quer no offline (fonte: Relatório Anual MC (2022)).

3.1.2 Website - Continente Online

“O Continente Online é a plataforma de comércio eletrónico do Continente, que lhe permite fazer compras em qualquer lugar e a qualquer hora e receber as encomendas no conforto da sua casa ou levantar na loja.” (Fonte: Sonae MC, Website)

O Continente Online, “uma aposta da Sonae MC” (Fonte: Pedro Santos, Website Sonae (2021)), foi desenvolvido pela empresa em 2011, tornando-se desde então líder do retalho alimentar no canal online em Portugal, comemorando em 2021 o seu vigésimo aniversário.

Em junho, desse mesmo ano, a empresa disponibilizou a todos os seus clientes, uma nova plataforma de e-commerce, apresentando um novo website, do qual oferece funcionalidades que facilitam todo o processo de compra que permite aos seus consumidores gerirem melhor o seu tempo, e uma nova aplicação.

O Continente Online com mais de trinta mil produtos, pode ser utilizado em qualquer tipo de dispositivo – website, telemóvel ou tablet – e com as novas funcionalidades adquire uma navegação mais facilitada a partir de um novo sistema de pesquisa e recomendações personalizadas conforme cada perfil de consumidor, tendo por base todo o seu histórico de compras registado no cartão Continente, quer online, quer offline. Para além disso, no momento do check-out, a marca oferece a possibilidade de controlar substituições de produtos, sugerindo alternativas para artigos indisponíveis, tornando desta forma a finalidade da compra mais rápida.

Mediante a Tabela 4, é possível analisar as vantagens que o website disponibiliza aos seus consumidores.

Tabela 4 Website Continente Online – Vantagens

Serviços cedidos pelo Continente Online:
Integração com o <u>Cartão Continente</u> .
<u>Entregas no dia</u> de compra, 7 dias por semana, das 8h às 23h – a partir de 3.99€, em toda a área de Portugal Continental, Madeira, Açores e Porto Santo.
Serviço <u>Click&Go</u> em mais de 170 lojas – o cliente encomenda online e levanta as suas compras no horário e na loja Continente mais conveniente para si.
<u>‘EntregaZero’</u> – acesso sem limites e sem custos adicionais no serviço de entrega, permitindo o alcance a campanhas exclusivas e ainda às novidades da plataforma e-commerce de forma antecipada.

Fonte: *Elaboração Própria*

“O compromisso do Continente é proporcionar experiências que criem mais valor para os clientes e os ajudem no seu dia-a-dia, através da prestação de serviços de excelência, transversal aos canais físicos e digitais.”

(Fonte: MC Sonae, Website)

3.1.3 APP - Continente Online

“O Continente Online onde e quando quiser. Encontre tudo o que procura de forma rápida, fácil e cómoda.”

(Fonte: Continente, Website)

A aplicação móvel retalhista está disponível tanto na Play Store e como na APP Store. Como foi o caso do website, em 2021, a aplicação móvel sofreu igualmente alterações de funcionalidades do qual permite aos consumidores um processo de compra muito mais rápido e eficiente. Em 2022, a aplicação móvel Continente Online contava com cerca de 2,3 milhões de utilizadores. Através da Tabela 5 é possível analisar as vantagens que a APP oferece aos seus utilizadores.

Tabela 5 APP Continente Online – Vantagens

Vantagens da APP Continente Online	
Pesquisa de produtos por código de barras	O consumidor é capaz de encontrar produtos na sua APP através do seu respetivo código de barras.
Lista de favoritos	Criação de uma lista de favoritos, adicionando produtos que mais gosta de uma forma mais rápida e fácil.
Gama e carrinhos sincronizados	Sincronização contínua da conta do utilizador, da aplicação para o website, em todos os dispositivos do cliente.
Acompanhamento da compra	É disponibilizado ao consumidor o seu histórico de encomendas com todos os detalhes de entrega e produtos recomendados.
Folhetos Promocionais	Concessão dos folhetos Continente em formato digital.

Fonte: Elaboração Própria

4 METODOLOGIA

A metodologia caracteriza-se como sendo a “*arte de dirigir o espírito na investigação na verdade*” e pela “*aplicação do método no ensino*”, de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2023). Apresentar uma metodologia é fundamental uma vez que permite orientar o trabalho científico através da estruturação de um conjunto de ações que o autor do trabalho deve seguir.

A metodologia utilizada é quantitativa uma vez que a sua missão passa por encontrar relações entre as variáveis delineadas, fazer descrições através do tratamento estatístico dos dados e testar teorias. Os métodos quantitativos implicam a seleção de uma amostra representativa da população, para que os resultados possam ser generalizados. Este método traz diferentes vantagens ao estudo, dado que é um método menos dispendioso uma vez que pode ser utilizado junto de um grande número de pessoas distribuídas por uma vasta área – atinge um maior número de pessoas em simultâneo o que facilita comparações entre sujeitos, permite maior liberdade de resposta devido ao anonimato e obtém respostas mais rápidas e precisas.

Desta forma, o presente capítulo tem como foco apresentar o rumo da investigação, isto porque numa primeira fase vão ser expostos os objetivos do estudo, seguido da explicação de como se procedeu à recolha de dados, culminando com o modo de como foi executado o seu devido tratamento.

4.1 OBJETIVOS, HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO

A temática abordada para o presente estudo foi a aplicação móvel Continente Online, tendo como principal objetivo analisar as diversas determinantes do uso e da fidelização do cliente relativa à APP da marca.

Assim sendo, foi extremamente importante organizar, observar, analisar para posteriormente obter conclusões para as diversas variáveis definidas como

determinantes que poderão, ou não impactar, no uso e na fidelização da aplicação móvel do Continente Online.

Através da recolha de dados, pretendeu-se obter inúmeras perceções dos clientes da APP Continente Online e da importância das diferentes variáveis de investigação de modo a perceber o que pode ser ou não enaltecido, para que seja posteriormente melhorado para que seja oferecido o melhor aos consumidores.

Para que seja dada resposta ao objetivo da investigação, foi desenvolvido um modelo conceptual de relacionamento entre as diferentes variáveis, com base da fundamentação teórica e adaptada à situação e ao contexto da APP Continente Online. As dimensões do modelo foram sustentadas e conformadas dos estudos de Japutra et al (2021), McLean et al (2018a), Iyer et al (2018), Roy et al (2017b) e Molinillo et al (2020, 2022).

A Figura 1 apresenta o modelo de investigação que pretende medir o impacto: (1) do Estado Sensorial Experimental no Fator Utilitário; (2) do Fator Utilitário e da Congruência no Divertimento/ Prazer; (3) do Fator Utilitário e Divertimento/ Prazer na Experiência do Consumidor Inteligente; (4) do Estado Sensorial Experimental, da Experiência do Consumidor Inteligente e da Congruência na Satisfação do Cliente; (5) da Satisfação no Resultado ao Nível do Cliente; (6) da Satisfação na Confiança; (7) da Confiança e do Resultado ao Nível do Cliente na Lealdade do Consumidor com a APP; (8) da Confiança e da Lealdade do Consumidor com a APP na Lealdade do Consumidor com o Retalhista.

A partir do modelo conceptual da investigação e da teórica examinada no enquadramento teórico, foram enunciadas oito hipóteses de investigação:

Hipótese 1: O Estado Sensorial Experimental tem influência direta e positiva no Fator Utilitário;

Hipótese 2: O Fator Utilitário e a Congruência têm influência direta e positiva no Divertimento/ Prazer;

Hipótese 3: O Fator Utilitário e o Divertimento/ Prazer têm influência direta e positiva na Experiência do Inteligente do Consumidor;

Hipótese 4: O Estado Sensorial Experimental, a Experiência Inteligente do Consumidor e a Congruência têm influência direta e positiva na Satisfação do cliente;

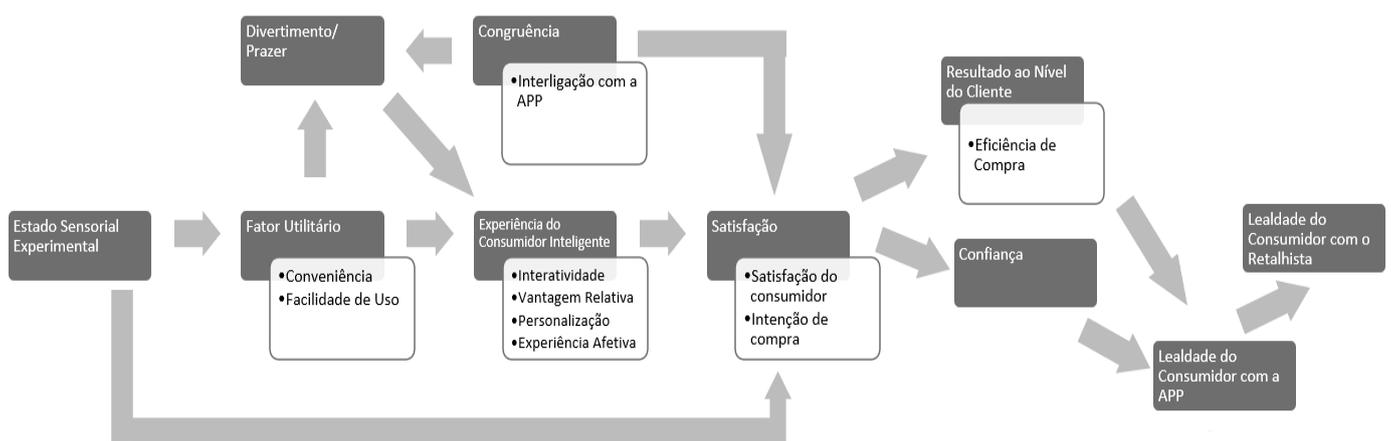
Hipótese 5: A Satisfação tem influência direta e positiva no Resultado ao Nível do Cliente;

Hipótese 6: A Satisfação tem influência direta e positiva na Confiança;

Hipótese 7: A Confiança e o Resultado ao Nível do Cliente têm influência direta e positiva sobre a Lealdade do Consumidor com a APP.

Hipótese 8: A Confiança e a Lealdade do Consumidor com a APP têm influência direta e positiva na Lealdade do Consumidor com o Retalhista.

Figura 1 Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o Apêndice 1– Modelo de Medidas e Respetivas Fontes, é possível conhecer as dimensões que compõem a escala que constituem o modelo de investigação e as respetivas fontes utilizadas para o estudo em questão.

4.2 INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Para atingir o objetivo em questão – investigar as diversas determinantes do uso e da fidelização do cliente relativa à APP – recorreu-se à aplicação de um inquérito por questionário. De acordo com os autores R. Quivy e L. Campenhoudt (1998), um questionário “*consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas (ordenadas) relativamente à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões (...), às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento (...) ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores*”.

As perguntas do questionário foram adaptadas de acordo com a revisão da literatura desenvolvida. Dessa forma, o questionário é dividido por quatro categorias – a primeira relativa à secção dos utilizadores de aplicações móveis retalhistas, a segunda referente à caracterização da aplicação Continente Online, a terceira acerca dos dados do processo de compra e utilização da APP e por último, e quarta categoria, relativa à caracterização dos inquiridos. Este tipo de questionário é caracterizado como auto preenchido, uma vez que os inquiridos preenchem o questionário na ausência do investigador em um formato online, sendo esta uma forma eficiente pois abrange um maior número de pessoas, aumentando significativamente o número de respostas em um curto espaço de tempo.

A recolha dos questionários realizou-se entre 4 de maio de 2022 a 1 de outubro de 2023 na plataforma digital Google Forms. Para a sua divulgação, o link foi partilhado nas redes sociais – *LinkedIn, WhatsApp, Facebook e Instagram*. Foi também distribuído um vale de participação sobre as ruas de Leiria estrategicamente posicionadas junto a lojas Continente (Apêndice 6 – Vale de Participação).

O inquérito questionário inicia-se com uma breve introdução acerca do objetivo do estudo e da importância da resposta sincera, recorrendo à consideração da confidencialidade dos dados. O questionário em si caracteriza-se por partir do raciocínio dedutivo – ou seja, do geral para o específico. Desse modo, a primeira questão “Já efetuou o download de uma aplicação retalhista?” exclui imediatamente os inquiridos caracterizados por não utilizadores de APP do estudo, redirecionando-os a uma nova secção que permite perceber quais os motivos por nunca terem aderido a uma aplicação,

seguindo-os imediatamente para a sua caracterização sociodemográfica. Pelo contrário, caso a resposta da primeira pergunta tenha sido positiva, o inquirido é redirecionado para a questão “Já alguma vez realizou compras através de uma aplicação móvel?”. Caso a resposta seja um não, o mesmo é direcionado para uma nova secção que tenta entender qual o motivo do inquirido nunca ter realizado compras numa aplicação móvel, seguindo posteriormente para a sua devida caracterização. Todavia, se a resposta da pergunta tenha sido um sim, é questionado ao mesmo a pergunta fulcral do estudo: “Alguma vez realizou compras na APP Continente Online?”. Segundo os mesmos procedimentos, caso a resposta tenha sido negativa, o inquirido é guiado para os motivos de nunca ter realizado compras na APP, indicando a sua intenção de uso da dada tecnologia no futuro, prosseguindo para a sua caracterização. No entanto, caso a resposta tenha sido positiva, o inquirido é conduzido para as diversas questões acerca do estudo – desde as diferentes variáveis que representam o uso e a fidelização da APP Continente Online através do uso da escala de *Likert* com cinco possibilidades de resposta, onde 1 = “discordo totalmente” e 5 = “concordo totalmente” até à secção dos dados do processo de compra e utilização da APP – terminando com a secção da caracterização do ponto alvo do estudo. Como referido, a secção imprescindível ao estudo apresenta diversas determinantes que influenciam o uso e a fidelização dos consumidores à APP. Para cada determinante, é apresentado uma sequência de afirmações, do qual permite ao inquirido realizar uma devida classificação consoante as suas prevalências que será posteriormente analisada e considerada no estudo. Quanto à secção dos dados do processo de compra e utilização da APP, é apresentado ao inquirido, uma série de perguntas referentes à sua forma de compra mediante a questões que vão igualmente afunilando. Ou seja, por outras palavras, a primeira questão “Há quanto tempo realiza as suas compras no Continente?” é acompanhada com a “Há quanto tempo realiza as suas compras na APP Continente Online?”. Logo depois, o inquirido é questionado acerca da sua frequência de compras na APP, do local de uso, dos tipos de produtos que nela procura, dos seus gastos médios, do local de entrega das compras e dos outros canais do Continente que usa, para além da APP Continente Online. Por último, segue-se a secção da caracterização sociodemográfica da amostra que é realizada através do género, idade, nível de escolaridade, estado civil, agregado familiar, situação atual, rendimento mensal líquido e concelho de residência.

Deste modo, o questionário foi submetido por duzentos e setenta inquiridos no total, mas para o estudo foram validadas cento e treze respostas ($n=113$).

4.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Conforme mencionado, o propósito do estudo passa por definir as determinantes do uso e da fidelização dos consumidores da aplicação móvel Continente Online. Assim sendo, após a recolha dos dados, para proceder ao tratamento estatísticos dos dados, foram eliminados todos os dados que não responderam afirmativamente à questão “Alguma vez realizou compras na APP Continente Online?” para que posteriormente fossem exportados para o software IBM SPSS *Statistics*, versão 29. O software IBM SPSS *Statistics* permitiu o procedimento do tratamento estatístico dos dados em estudo através de técnicas da estatística descritiva e inferencial.

No sentido de se preparar os dados para a análise, procedeu-se ao estudo da normalidade univariada mediante das medidas de achatamento (curtose) – de -10 a +10, e de assimetria (*skewness*) – de -3 a +3, como igualmente a identificação de valores atípicos (*outliers*).

Numa primeira fase, a caracterização dos dados – sociodemográficos, do processo de uso e de compra da APP – foi realizada através da utilização de tabelas de frequências relativas e absolutas. Em que, se descendeu de uma análise estatística descritiva com o auxílio de medidas estatísticas, nomeadamente o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão. O mínimo é a resposta mínima da amostra, enquanto o máximo é a resposta máxima da amostra. A média é um número médio, calculado através da soma de todos os elementos, dividido pelo seu número total. Em que segundo a Equação 1, x_i é uma observação e o n é o número total das observações. O desvio padrão (D.P.) é uma medida de dispersão dos dados que permite entender se os dados são uniformes entre si. De acordo com a Equação 2, x_i é uma observação, \bar{x} é a média de todas as observações e o n é o número total de observações.

Equação 1 Medida Estatística – Média

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Fonte: Elaboração Própria

Equação 2 Medida Estatística – Desvio Padrão

$$DP = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

Fonte: Elaboração Própria

Para analisar a consistência interna das dimensões e subdimensões do modelo de investigação, recorreu-se ao *alpha de Cronbach*. O *alpha de Cronbach* é uma dimensão para medir a confiabilidade/ veracidade de uma escala. Sendo que o valor de alpha com 0.91 ou mais entende-se como tendo uma consistência interna excelente, de 0.90 a 0.81 uma consistência interna boa, de 0.81 a 0.71 uma consistência interna aceitável, de 0.71 a 0.61 uma consistência interna questionável, de 0.61 a 0.51 uma consistência interna pobre e menor do que 0.51 uma consistência interna inaceitável.

De seguida, para medir o sentido e a intensidade da correlação, utilizou-se a medida de correlação *Pearson*, uma vez que a amostra apresenta uma distribuição normal. A análise de correlação é utilizada para medir o grau de associação (linear) entre variáveis quantitativas. Existe correlação linear quando é possível verificar que os pontos das variáveis, representados num gráfico de dispersão, encontram-se dispersos ao longo de uma linha reta imaginária. No estudo, o facto de existir uma correlação entre duas variáveis, não é sinal que exista uma correlação, isto porque a existência de correlação não implica a causalidade (Sousa, 2019). Segundo a mesma autora, a associação entre variáveis quantitativas é expressa por um coeficiente de correlação que varia entre -1 e +1, por exemplo através do coeficiente de *Pearson*. Ou seja, “o valor zero indica a inexistência de uma relação linear entre as duas variáveis, sendo de salientar que quanto mais próximo de 1 for o valor absoluto deste coeficiente mais forte é a relação linear entre as duas variáveis. O sinal indica o sentido da relação entre as duas variáveis (um sinal positivo indica que as duas variáveis variam no mesmo sentido, enquanto um sinal negativo indica que as variáveis variam em sentido inverso) e o valor deste coeficiente indica a magnitude/ intensidade da relação linear entre as

variáveis.”. Portanto, quando uma correlação apresenta valores de 0 até 0.3 é considerada uma correlação muito fraca, quando se encontra entre 0.3 e 0.5 é fraca, de 0.5 a 0.7 é moderada, 0.7 a 0.9 indica uma correlação forte e 0.9 ou mais considera-se uma correlação forte (Akoglu, 2018).

De forma a validar as hipóteses delineadas do modelo de investigação, recorreu-se ao modelo de regressão linear simples e múltiplo entre as diversas variáveis. A regressão linear simples, permite obter a relação entre as duas variáveis quantitativas – X independente; Y dependente – e perceber se a variável dependente ajuda, ou não, a explicar o comportamento da variável independente. Se houver várias variáveis independentes, recorre-se à regressão linear múltipla que se representa pela Equação 3.

Equação 3 Modelo de Regressão Linear Múltipla

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Fonte: Elaboração Própria

Interpretando a Equação 3, y é a variável dependente (variável em estudo) correspondente à unidade experimental; β_0 é a variável constante que indica a interseção, ou seja, valor de Y para $X=0$; X_1, X_2, \dots, X_k são as variáveis independentes associadas à unidade experimental; $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ são os coeficientes de regressão e indicam a variação na resposta média a cada unidade adicional em X_1 e expressam os contributos das variáveis independentes X_i ($i=1,2,\dots,p$), respetivamente; ε é o erro aleatório que reflete os erros de medição e a variabilidade de y_i não explicada pelas variáveis independentes (eventualmente explicadas por outras variáveis não consideradas no modelo).

Com o objetivo de avaliar a qualidade do modelo, foi analisado o coeficiente de determinação ajustado (R_a^2) que mede a qualidade do ajustamento do modelo, ou seja, mede a dimensão do efeito da(s) variáveis independente(s) sobre a variável independente. É um valor que varia entre zero e um, porém quanto mais próximo de um for o valor de R_a^2 , melhor é o ajustamento do modelo. A forma para testar a significância dos coeficientes do modelo foi através de um teste global e individual aos parâmetros, uma vez que em toda a análise foi assumido um nível de significância de 5%.

Equação 4 Coeficiente de Determinação Ajustado

$$R_a^2 = \text{correl}^2(Y_i; \hat{Y}_i) = 1 - \frac{MQE}{MQT} = 1 - \frac{n-1}{n-p-1}(1-R^2)$$

Fonte: Elaboração Própria

Portanto, para perceber se os parâmetros são estatisticamente significativos, recorre-se à inferência estatística do modelo da regressão linear múltipla que assume alguns pressupostos, dos quais:

- Não existe multicolinearidade perfeita entre as variáveis independentes, ou seja, não existe uma relação linear perfeita entre as variáveis X_1, X_2, \dots, X_p ;
- Os erros ε_j têm média de zero e variância (constante) σ^2 (homocedasticidade, isto é, igualdade da variância dos erros);
- Os erros ε_j têm distribuição normal, ou seja, $\varepsilon_j \sim N(0, \sigma^2)$;
- Os erros ε_j são independentes entre si.

Nos modelos de regressões lineares múltiplas foram aplicados o nível de significância de 5% para a validação das hipóteses postuladas.

Verificou-se a normalidade dos erros através do teste de *Kolmogorov-Smirnov* e, a independência dos erros entre si através do teste de *Durbin-Watson*.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O atual capítulo distingue-se pela apresentação e demonstração de análises da qual irão permitir testar as hipóteses do estudo descritas anteriormente, através da examinação e avaliação dos dados recolhidos. Numa primeira fase, apresentar-se-á a amostra a partir da sua caracterização sociodemográfica e do seu processo de compra e de utilização da APP Continente Online. Numa segunda instância, realizar-se-á a caracterização da escala mediante da análise estatística, da consistência interna – *alpha de Cronbach*, e da correlação entre as variáveis em estudo. Para que, por fim, seja possível executar uma análise e validação pormenorizada das hipóteses através do modelo de regressão linear múltipla. Terminando o capítulo com a discussão dos resultados extraídos.

5.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Como referido anteriormente, a amostra em estudo é composta por cento e treze indivíduos (n) – número de consumidores da Aplicação Móvel Continente Online.

De maneira que, analisando o Apêndice 2 – Caracterização Sociodemográfica, apresentada na secção dos Anexos, setenta e um indivíduos (62.8%) pertencem ao sexo feminino, quarenta e um (36.3%) ao sexo masculino e o restante indivíduo (0.9%) a outro. Quanto às idades da respetiva amostra, é de salientar que a grande maioria pertence à faixa etária entre os vinte e cinco a trinta e quatro anos de idade, com incidência em 41.6% (correspondendo a quarenta e sete inquiridos), seguindo da faixa de idade dos trinta e cinco a quarenta e quatro anos a 25.7% (vinte e nove inquiridos), entre os dezoito a vinte e quatro anos 16.8% (dezanove pessoas), entre os quarenta e cinco e cinquenta e quatro anos 14.2% (dezasseis inquiridos) e por último, e não menos importante, entre os cinquenta e cinco e sessenta quatro anos 1.8% representados por dois indivíduos. Em relação ao nível de escolaridade, a amostra possui num grosso 61.1% a licenciatura (sessenta e nove indivíduos), 23% o ensino secundário (vinte e seis inquiridos), 12.4% mestrado/ doutoramento (catorze inquiridos) e 3.5% o ensino básico (quatro indivíduos). Quanto ao estado civil dos consumidores, numa generalidade, apresentam-se solteiro(a), representando os 61.9% (setenta indivíduos), vinte e nove

encontram-se casados (25.7%) e catorze em união de facto (12.4%). A respeito da dimensão do agregado familiar, as percentagens são distintas, uma vez que cerca de 31.9% (trinta e seis inquiridos) compõe-se em apenas um elemento, 22.1% (vinte e cinco inquiridos) de quatro elementos, 21.2% (vinte e quatro indivíduos) de dois elementos, 19.5% (vinte e dois inquiridos) de três elementos e os restantes 5.3% (seis inquiridos) de cinco elementos. A sua situação atual é de 69% (setenta e oito inquiridos) trabalhador(a) por conta de outrem, 17.7% (vinte inquiridos) trabalhador(a)/ estudante, em ambos os casos 5.3% (seis indivíduos, em cada, ou seja, doze totais) estudante e trabalhador(a) por conta própria, 1.8% (dois inquiridos) desempregado (a) e 0.9% (o restante indivíduo) sem ocupação profissional. Em relação ao rendimento mensal líquido, trinta e quatro inquiridos (30.1%) afirmam adquirir o valor entre os mil e duzentos e cinquenta e um a mil e setecentos e cinquenta euros, vinte e oito (24.8%) entre os setecentos e cinquenta a mil e duzentos e cinquenta euros, dezoito (15.9%) entre os mil e setecentos e cinquenta e um a dois mil e duzentos euros, dezasseis (14.2%) entre os dois mil e duzentos e cinquenta e um a três mil euros, dez (8.8%) inferior a setecentos e cinquenta euros, quatro (3.5%) superior a quatro mil e um euros e os restantes três indivíduos (2.7%) entre os três mil e um a quatro mil euros. Por último, verifica-se que a maioria dos inquiridos se localiza entre o concelho de Lisboa – 30.1% - com trinta e quatro respostas – e o de Leiria – 28.3% - com trinta e duas respostas. Também é possível registar 9% de inquiridos pelo concelho de Almada (nove respostas), 4.4% do Porto (cinco respostas), 3.5% das Caldas da Rainha e de Odivelas (quatro respostas cada), 2.7% de Aveiro, Ourém e Vila Nova de Gaia (três respostas cada), 1.8% de Coimbra, Pombal e Seixal (duas respostas cada) e os restantes 0.9% da Amadora, Batalha, Braga, Cascais, Lagoa, Marinha Grande, Santa Maria da Feira, Setúbal, Valongo e Vila Nova de Famalicão (uma resposta cada). Logo, constata-se a maioria dos inquiridos provém da zona Centro e Norte de Portugal Continental.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA E UTILIZAÇÃO DA APP CONTINENTE ONLINE

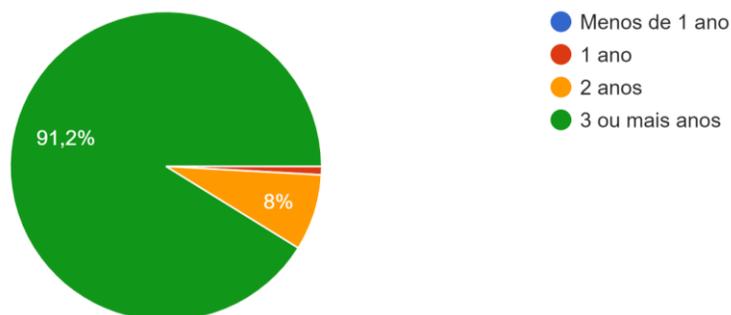
Uma das secções do questionário do estudo procedia em averiguar o processo de compra e de utilização dos consumidores da aplicação móvel Continente Online. A amostra de cento e treze indivíduos ($n=113$) deparou-se em diferentes perguntas acerca da forma do seu uso e da sua utilização da APP.

A primeira questão tem como objetivo compreender a longevidade da realização de compras no Continente. É possível constatar que cerca de 91.2% (cento e três respostas) já realizavam compras na marca há três ou mais anos, 8% (nove respostas) há cerca de dois anos e 0.9% (uma resposta) há apenas um ano (Figura 2).

Figura 2 Longevidade de Compras no Continente

Há quanto tempo realiza as suas compras no Continente?

113 respostas



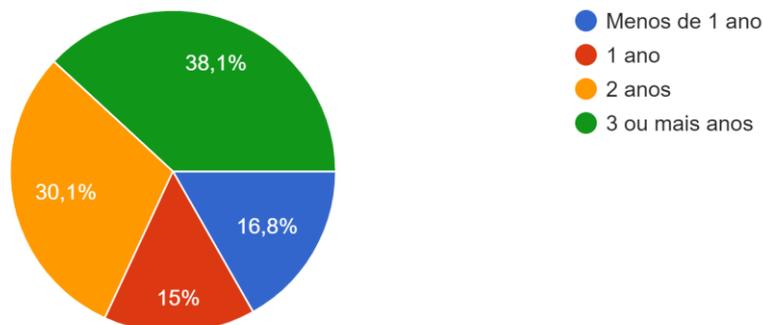
Fonte: Elaboração Própria

Quanto à utilização da aplicação móvel Continente Online, as respostas foram variadas uma vez que 38.1% (quarenta e três respostas) realizam compras na APP à três ou mais anos, 30.1% (trinta e quatro respostas) à dois anos, 16.8% (dezanove respostas) à menos de um ano e os restantes 15% a um ano (Figura 3).

Figura 3 Longevidade de Compras na APP Continente Online

Há quanto tempo realiza as suas compras na APP Continente Online?

113 respostas



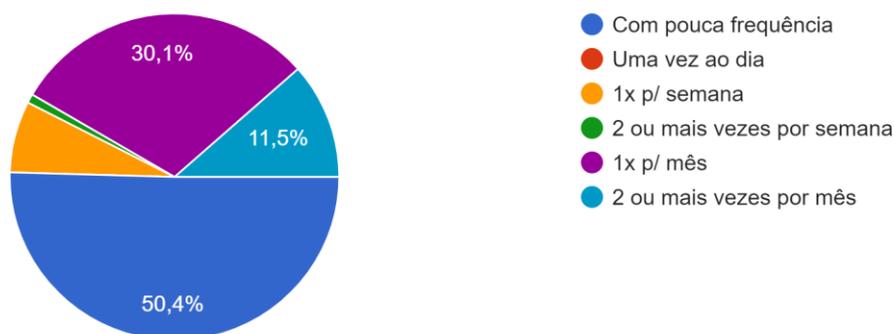
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à sua frequência de compra, a grande maioria faz compras na APP com pouca frequência – 50.4% - cinquenta e sete respostas, 30.1% apenas uma vez por mês (trinta e quatro respostas), 11.5% duas ou mais vezes por mês (treze respostas), 7.1% apenas uma vez por semana (oito respostas) e 0,9% duas ou mais vezes por semana (uma resposta) (Figura 4).

Figura 4 Frequência de Compras na APP Continente Online

Com que frequência faz compras na APP Continente Online?

113 respostas

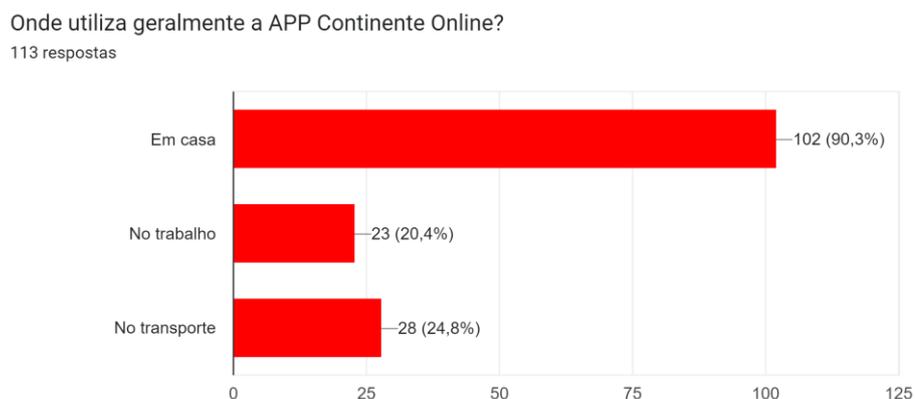


Fonte: Elaboração Própria

O uso da APP é feita em diferentes locais – em casa, no trabalho e/ou no transporte. A questão apresenta a particularidade de ser apresentada em caixa de seleção, dessa forma a resposta pode ser variada, ou seja, o consumidor pode escolher mais que uma

hipótese. Portanto, cerca de 90.3% (cento e duas respostas) utiliza em casa, 24.8% (vinte e oito respostas) no transporte e cerca de 20.4% (vinte e três respostas) no trabalho (Figura 5).

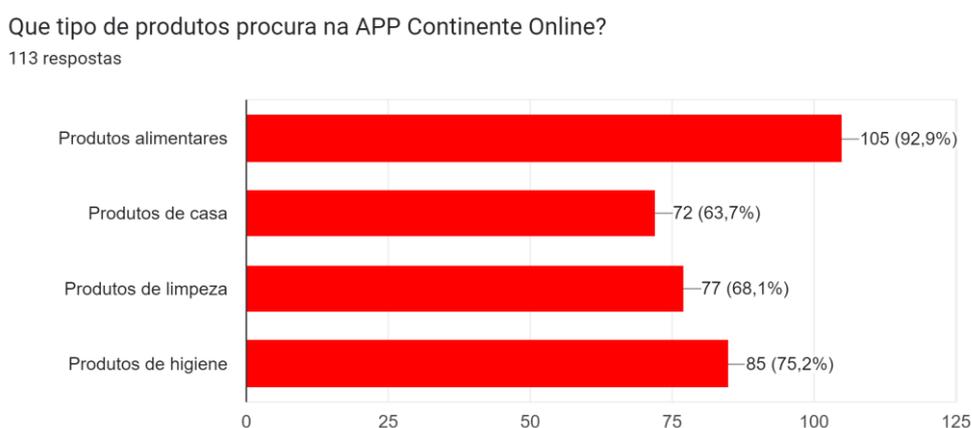
Figura 5 Local de Uso da APP Continente Online



Fonte: Elaboração Própria

O mesmo tipo de pergunta se aplica ao tipo de produtos que os consumidores procuram na APP Continente Online, sendo que 92.9% (cento e cinco respostas) pesquisam por produtos alimentares, 75.2% (oitenta e cinco respostas) por produtos de higiene, 68.1% (setenta e sete respostas) por produtos de limpeza e 63.7% (setenta e duas respostas) por produtos de casa (Figura 6).

Figura 6 Tipos de Produtos Procurados na APP Continente Online



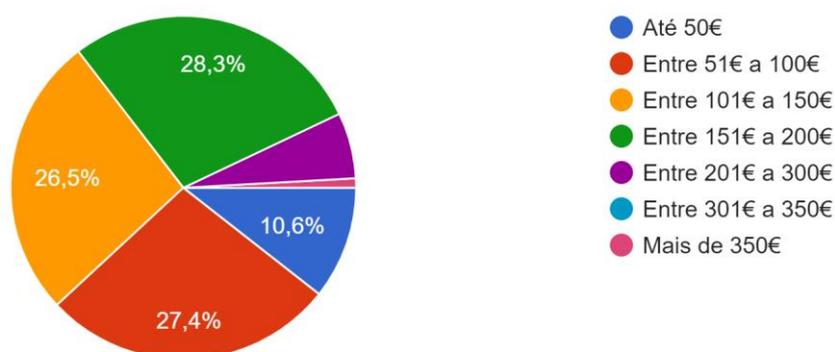
Fonte: Elaboração Própria

Quanto à média de valores que os inquiridos gastam na APP, 28.3% (trinta e duas respostas) afirmam entre os cento e cinquenta e um euros a duzentos euros, 27.4% (trinta e uma respostas) entre os cinquenta e um euros e os cem euros, 26.5% (trinta respostas) entre os cento e um euros e os cento e cinquenta euros, 10.6% (doze repostas) até os cinquenta euros, 6.2% (sete respostas) entre os duzentos e um euros a trezentos euros e os restantes 0.9% (uma resposta) afirma em mais de trezentos e cinquenta euros (Figura 7).

Figura 7 Gastos Médios na APP Continente Online

Quanto gasta, em média numa compra da APP Continente Online?

113 respostas



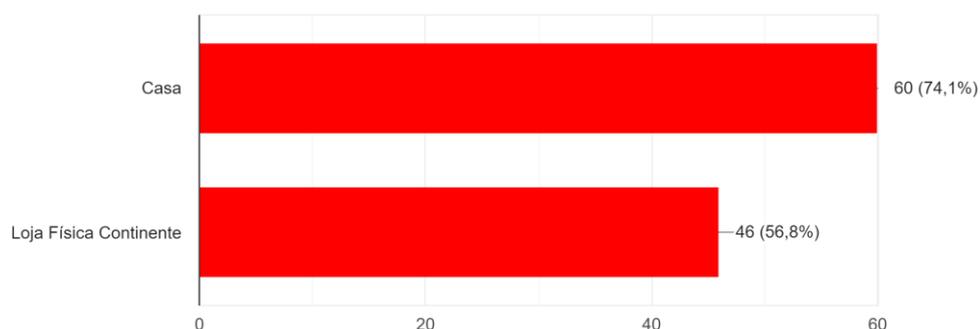
Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à próxima pergunta, uma vez que a pergunta foi inserida no questionário um pouco mais tarde, a amostra de resultados ao invés de ser os cento e treze inquiridos, apenas é de oitenta e um ($n=81$). A respetiva questão tinha a possibilidade de ser escolhida por múltiplas respostas, sendo que é possível analisar que 74.1% (sessenta respostas), prefere receber as suas compras realizadas na APP em casa e 56.8% (quarenta e seis respostas) na loja física Continente (Figura 8).

Figura 8 Local de Recepção de Compras APP Continente Online

Onde prefere receber as suas compras assim que as realiza através da APP Continente Online?

81 respostas



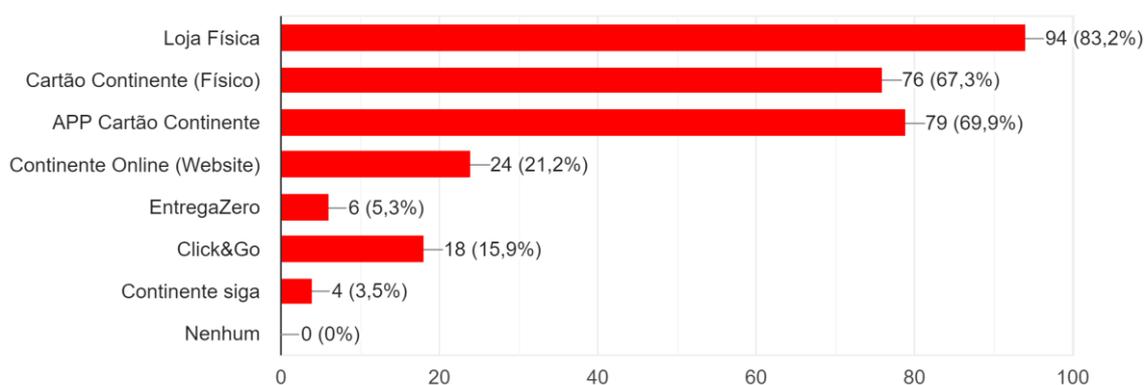
Fonte: Elaboração Própria

Por fim, acerca de outros canais que a marca Continente disponibiliza para além da APP, é possível verificar que 83.2% (noventa e quatro respostas) dos inquiridos desloca-se a lojas físicas, 69.9% (setenta e nove respostas) usa a aplicação Cartão Continente, 67.3% (setenta e seis respostas) usa o cartão Continente (físico), 21.2% (vinte e quatro respostas) utiliza o website do Continente Online, 15.9% (dezoito respostas) procede ao Click&Go, 5.3% (seis respostas) recorre à EntregaZero e 3.5% (quatro respostas) dispõe-se ao Continente siga (Figura 9).

Figura 9 Canais Continente

Que outros canais do Continente para além da APP Continente Online utiliza, habitualmente?

113 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Portanto, de uma forma resumida através do Apêndice 3 – Caracterização do Processo de Compra e Utilização da APP Continente Online, é possível analisar meticulosamente e resumidamente os dados apresentados precedentemente.

5.3 CARACTERIZAÇÃO DA ESCALA UTILIZADA

O atual subcapítulo tem como objetivo caracterizar e analisar os resultados obtidos em cada uma das dimensões e respectivas subdimensões do modelo de investigação. Nesse sentido, numa primeira fase, será aplicado as medidas estatísticas, especificamente o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão. Numa segunda fase, será realizada sua consistência interna através do *alpha de Cronbach*. Por último, é analisada a direção e medida a intensidade da correlação das dimensões e subdimensões, através do coeficiente de *Pearson*.

5.3.1 Análise da Estatística Descritiva

O modelo de investigação contém dimensões e subdimensões que derivam resultados que podem ser caracterizados através de medidas estatísticas, das quais: o mínimo, o máximo, a média e o desvio padrão.

Analisando o Apêndice 4 – Resumo dos Resultados dos Modelos de Regressão, é possível verificar que todas as dimensões e subdimensões variam entre o valor mínimo 1 e o valor máximo 5. Uma vez que para cada questão foi atribuído uma pontuação de escala entre 1 e 5, o ponto médio é o 3, portanto a análise da média será realizada em torno deste valor. Desse modo, valores médios superiores a 3 pontos apontam para a satisfação dos inquiridos e valores médios inferiores indicam para a sua insatisfação.

De acordo com a tabela, é possível verificar que, em termos médios, as dimensões e subdimensões apresentam um nível geral de satisfação, dado que os valores médios obtidos são superiores à média esperada. As dimensões que apresentam, em média, valores com um maior nível de satisfação são a Confiança (4.25 ± 0.66), o Estado Sensorial Experimental (4.13 ± 0.76) e a Lealdade do Consumidor com o Retalhista (4.13 ± 0.75). As subdimensões que apresentam níveis de maior satisfação são a Conveniência (3.93 ± 0.93), a Intenção de Compra (3.91 ± 1.04) e a Interatividade (3.90 ± 0.90). Por outro lado, as dimensões que apresentam, em média, valores com um

menor grau de satisfação são a Experiência do Consumidor Inteligente (3.64 ± 0.78), a Eficiência da Compra (3.66 ± 1.08) e a Lealdade do Consumidor com a APP (3.71 ± 1.11). Quanto às subdimensões, aquelas que apresentam maiores níveis de insatisfação são a Vantagem Relativa (3.38 ± 1.23), o Divertimento/ Prazer (3.38 ± 1.10) e a Experiência Afetiva (3.49 ± 0.75).

Porém, através dos dados apresentados, é possível verificar um desvio padrão acentuado, o que significa que existe uma grande variação das percepções dos inquiridos entre si, visto que quanto maior for o desvio padrão (D.P.), menor é a homogeneidade dos dados. Essa variação também é analisada através do coeficiente de variação. As dimensões que apresentam uma maior dispersão dos dados são a Lealdade do Consumidor com a APP (D.P.=1.11), a Eficiência da Compra (D.P.=1.08) e a Satisfação (D.P.=1). Quanto às subdimensões, segue-se a Vantagem Relativa (D.P.=1.23), a Interligação com a APP (D.P.=1.16) e o Divertimento/ Prazer (D.P.=1.10). Em contrapartida, as dimensões que apresentam uma maior homogeneidade dos dados são a Experiência do Consumidor Inteligente (D.P.=0.78) e o Estado Sensorial Experimental (D.P.=0.76). Quanto às subdimensões, a Experiência Afetiva (D.P.=0.75) e a Interatividade (D.P.=0.90).

Tabela 6 Estatística Descritiva das dimensões e subdimensões

Dimensões/ Subdimensões	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Estado Sensorial Experimental	1.67	5	4.13	0.76	18.40%
Fator Utilitário	1.50	5	3.89	0.90	23.14%
Conveniência	2	5	3.93	0.93	23.66%
Facilidade de Uso	1	5	3.86	1.01	26.17%
Divertimento/ Prazer	1	5	3.38	1.10	32.54%
Experiência do Consumidor Inteligente	1.4	5	3.64	0.78	21.43%
Interatividade	.1	5	3.90	0.90	23.08%
Vantagem Relativa	1	5	3.38	1.23	36.39%
Personalização	1	5	3.79	0.94	24.80%
Experiência Afetiva	1.80	5	3.49	0.75	21.49%
Congruência	1	5	3.99	0.85	21.30%
Interligação c/ a APP	1	5	3.52	1.16	32.95%
Satisfação	1	5	3.86	1.00	25.91%
Satisfação do Consumidor	1	5	3.80	1.07	28.16%
Intenção de Compra	1	5	3.91	1.04	26.60%
Eficiência da Compra	1	5	3.66	1.08	29.51%
Confiança	2.5	5	4.25	0.66	15.53%
Lealdade do Consumidor c/ o Retalhista	1.33	5	4.13	0.75	18.16%
Lealdade do Consumidor c/ a APP	1	5	3.71	1.11	29.92%

Fonte: Elaboração Própria

5.3.2 Análise da Consistência Interna

A análise da consistência interna das dimensões e subdimensões do modelo de investigação é realizada através do *alpha de Cronbach*. Analisando a Tabela 7, é possível escutar que de uma forma geral as dimensões e subdimensões em estudo têm valores bastantes positivos, nomeadamente a subdimensão Conveniência com um *alpha de Cronbach* de 0.981, seguido da Satisfação do Consumidor com 0.964, a Eficiência da Compra com 0.961, a Interatividade com 0.950, a Personalização com 0.949, a Vantagem Relativa com 0.935 e a Facilidade de Uso com 0.922. Igualmente os valores de *alpha de Cronbach* do Divertimento/ Prazer, Experiência Sensorial Experimental,

Lealdade do Consumidor com a APP, Lealdade do Consumidor com o Retalhista e Confiança tem uma consistência boa. Por outro lado, o valor do *alpha de Cronbach* da Experiência Afetiva encontra-se no limiar da consistência interna questionável, mas no limite para o aceitável.

Tabela 7 Consistência Interna - Alpha de Cronbach

Dimensões	Alpha de Cronbach
Experiência Sensorial Experimental	0.888
Conveniência	0.981
Facilidade de Uso	0.922
Divertimento/ Prazer	0.899
Interatividade	0.950
Vantagem Relativa	0.935
Personalização	0.949
Experiência Efetiva	0.710
Satisfação do Consumidor	0.964
Eficiência de Compra	0.961
Confiança	0.826
Lealdade do Consumidor c/ a APP	0.886
Lealdade do Consumidor c/ o Retalhista	0.883

Fonte: Elaboração Própria

5.3.3 Correlação entre Variáveis

O coeficiente de correlação permite avaliar o sentido e a intensidade entre duas variáveis quantitativas. De acordo com a Tabela 8, pode-se verificar que, ao nível da direção, todas as dimensões crescem positivamente no mesmo sentido, sendo que a correlação com valores mais baixos é positiva, porém muito fraca. Quanto ao nível da intensidade da correlação, constata-se que existe uma diversidade de relações desde à mais fraca até à mais forte. De uma forma geral, é possível analisar que as dimensões entre as diversas variáveis da escala apresentam valores bastante positivos, uma vez que ostentam valores que apresentam uma relação de correlação forte, em destaque o Fator Utilitário e a Satisfação. Por outro lado, as dimensões que apresentaram valores de relação de correlação mais fraca, são o Estado Sensorial Experimental e a Lealdade do Consumidor com o Retalhista. Quanto às subdimensões que apresentam valores de

correlação forte são a Satisfação do Consumidor e a Facilidade de Uso. Enquanto a Experiência Afetiva e a Conveniência apresentam valores mais baixos.

Entre as dimensões, aquelas que apresentam uma correlação forte são a Satisfação entre a Lealdade do Consumidor com a APP ($p=0.880$) e o Fator Utilitário entre a Satisfação ($p=0.832$). Quanto às dimensões que apresentam uma correlação fraca são o Estado Sensorial Experimental e a Eficiência de Compra ($p=0.283$) e o Estado Sensorial Experimental entre o Fator Utilitário ($p=0.376$). A respeito da relação entre as subdimensões e as dimensões, os valores que apresentam uma correlação muito forte são a Satisfação e as suas subdimensões, isto é, a Satisfação do Consumidor ($p=0.946$) e a Intenção de Compra ($p=0.942$). Por outro lado, os valores que apresentam uma correlação muito fraca partem pelas variáveis que se relacionam com o Estado Sensorial Experimental, nomeadamente a Vantagem Relativa ($p=0.222$), a Experiência Afetiva ($p=0.273$) e a Eficiência de Compra ($p=0.283$).

Tabela 8 Correlação de Pearson

Variável	1	2	2.1	2.2	3	4	4.1	4.2	4.3	4.4	5	5.1	6	6.1	6.2	7	8	9	10
1- Estado Sensorial Experimental	1	-																	
2- Fator Utilitário	0.376**	1	-																
2.1- Conveniência	0.286**	0.922**	1	-															
2.2- Facilidade de Uso	0.406**	0.934**	0.722**	1	-														
3- Divertimento/ Prazer	0.444**	0.793**	0.667**	0.800**	1	-													
4- Experiência do Consumidor Inteligente	0.458**	0.827**	0.719**	0.812**	0.778**	1	-												
4.1- Interatividade	0.502**	0.781**	0.632**	0.810**	0.704**	0.857**	1	-											
4.2- Vantagem Relativa	0.222**	0.726**	0.681**	0.667**	0.629**	0.854**	0.632**	1	-										
4.3- Personalização	0.525**	0.697**	0.605**	0.686**	0.697**	0.847**	0.731**	0.573**	1	-									
4.4- Experiência Afetiva	0.273**	0.426**	0.347**	0.440**	0.472**	0.656**	0.396**	0.425**	0.437**	1	-								
5- Congruência	0.387**	0.758**	0.648**	0.755**	0.738**	0.734**	0.719**	0.553**	0.675**	0.425**	1	-							
5.1- Interligação c/ a APP	0.367**	0.629**	0.585**	0.583**	0.706**	0.690**	0.581**	0.586**	0.584**	0.470**	0.823**	1	-						
6- Satisfação	0.481**	0.832**	0.732**	0.809**	0.763**	0.815**	0.787**	0.628**	0.722**	0.499**	0.793**	0.680**	1	-					
6.1- Satisfação do Consumidor	0.498**	0.807**	0.674**	0.818**	0.804**	0.807**	0.804**	0.623**	0.725**	0.448**	0.781**	0.656**	0.946**	1	-				
6.2- Intenção de Compra	0.408**	0.763**	0.709**	0.706**	0.634**	0.731**	0.681**	0.561**	0.636**	0.495**	0.716**	0.628**	0.942**	0.782**	1	-			
7- Eficiência de Compra	0.283**	0.818**	0.778**	0.741**	0.768**	0.747**	0.677**	0.701**	0.612**	0.368**	0.739**	0.649**	0.756**	0.724**	0.704**	1	-		
8- Confiança	0.536**	0.674**	0.601**	0.648**	0.636**	0.631**	0.639**	0.425**	0.668**	0.311**	0.699**	0.589**	0.702**	0.701**	0.622**	0.605**	1	-	
9- Lealdade do Consumidor c/ Retalhista	0.407**	0.395**	0.414**	0.322**	0.389**	0.481**	0.440**	0.281**	0.594**	0.259**	0.554**	0.548**	0.469**	0.404**	0.483**	0.403**	0.519**	1	-
10- Lealdade do Consumidor c/ APP	0.422**	0.797**	0.704**	0.773**	0.778**	0.767**	0.740**	0.628**	0.647**	0.449**	0.818**	0.749**	0.880**	0.867**	0.794**	0.750**	0.630**	0.444**	1

Fonte: Elaboração Própria

5.4 ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO ATRAVÉS DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

O atual subcapítulo tem como foco alcançar resposta aos objetivos principais do trabalho. Através da aplicação de um modelo de regressão linear simples e múltipla, foi possível desenvolver um modelo que permite prognosticar a variável dependente com base no conjunto de variáveis independentes, mantendo uma abordagem simplificada (Tabela 9).

Antes de mais, é importante realçar que é um pressuposto da regressão, ter uma correlação entre variáveis. Relativamente ao modelo 1, testa-se a influência direta e positiva do Estado Sensorial Experimental no Fator Utilitário. A sua correlação é muito fraca ($p=0.396$), porém a relação é considerada estatística significativa uma vez que a sua significância é inferior a 0.05 ($p<0.001$). Acerca dos valores apresentados na tabela ANOVA, os valores igualmente apontam para resultados que apontam para um modelo estatisticamente significativo, ou seja, a variação do Fator Utilitário é explicado de forma significativa pelo modelo estimado. Pela aplicação do teste t , o Estado Sensorial Experimental ($\beta=0.446$; $p<0.001$) determina de forma significativa o comportamento do Fator Utilitário. O coeficiente de determinação revela que o modelo apresentado aplica, em média 14.1% da variação do Fator Utilitário. Assim sendo, com este modelo aceita-se a H1.

O modelo 2 estimado, prova-se a influência direta e positiva do Fator Utilitário e Congruência com o Divertimento/ Prazer. Analisa-se que a correlação das variáveis é bastante positiva, e estatisticamente significativa, dado que a sua significância é inferior a 0.05 (<0.001). A aplicação do teste t , o Fator Utilitário ($\beta=0.674$; $p<0.001$) e a Congruência ($\beta=0.416$; $p<0.001$) determinam significativamente o comportamento do Divertimento/ Prazer. O coeficiente de determinação revela que o modelo apresentado aplica, em média 67.3% da variação do Divertimento/ Prazer. Desta forma, este modelo aceita a H2_a e H2_b.

O modelo 3 estimado, refere-se à influência direta e positiva do Fator Utilitário e Divertimento/ Prazer sobre a Experiência do Consumidor Inteligente. Portanto analisa-se as correlações são fortes e que são estatisticamente significativas, uma vez que a sua

significância é inferior a 0.05 (<0.001). Quanto ao teste t , o Fator Utilitário ($\beta=0.491$; $p<0.001$) e o Divertimento/ Prazer ($\beta=0.232$; $p<0.001$) determinam significativamente o comportamento da Experiência do Consumidor Inteligente. O coeficiente de determinação revela que o modelo apresenta, em média 72.4% da variação da Experiência do Consumidor Inteligente. Assim sendo, o modelo aceita a H3_a e H3_b.

O modelo 4 estimado, testa a influência direta e positiva do Estado Sensorial Experimental, da Experiência do Consumidor Inteligente e da Congruência sobre a Satisfação. Os valores de correlação entre as variáveis são fortes, exceto entre o Estado Sensorial Experimental ($p=0.481$), todavia todas as dimensões são estatisticamente significativas, uma vez que a sua significância é inferior a 0.05 (<0.001). O teste t , o Estado Sensorial Experimental ($\beta=0.144$; $p<0.043$), a Experiência do Consumidor Inteligente ($\beta=0.594$; $p<0.001$) e a Congruência ($\beta=0.483$; $p<0.001$) determinam significativamente o comportamento da Satisfação. O coeficiente de determinação apresenta em média 75.6% da variação da Satisfação. Logo, o modelo aceita H4_a, H4_b e H4_c.

O modelo 5 estimado, demonstra a influência direta da Satisfação sobre o Resultado ao Nível do Cliente. A correlação entre as variáveis é forte e estatisticamente significativa, dado que a sua significância é inferior a 0.05 (<0.001). O teste t , a Satisfação ($\beta=0.817$; $p<0.001$) demonstra significativamente o comportamento do Resultado ao Nível do Cliente. O coeficiente de determinação apresenta em média 57.2% da variação do Resultado ao Nível do Cliente, ou seja, o modelo aceita a H5.

Acerca do modelo 6 estimado, está em prova a influência direta da Satisfação sobre a Confiança. A correlação entre ambas as variáveis é forte e estatisticamente significativa porque a sua significância é inferior a 0.05 (<0.001). O teste t , a Satisfação ($\beta=0.464$; $p<0.001$), demonstra significativamente o comportamento da Confiança. O coeficiente de determinação apresenta em média 49.2% da variação da Confiança, portanto o modelo aceita a H6.

O modelo 7 estimado, reflete a influência direta e positiva da Confiança e do Resultado ao Nível do Cliente sobre a Lealdade do Consumidor com a APP. As correlações são moderadas a altas e estatisticamente significativas uma vez que a sua significância é inferior a 0.05 (<0.001). Segundo o teste t , a Confiança ($\beta=0.465$; $p<0.001$) e o Resultado ao Nível do Cliente ($\beta=0.599$; $p<0.001$), demonstram significativamente o

comportamento da Lealdade do Consumidor com a APP. O coeficiente de determinação apresenta em média 61.1% da variação da Lealdade do Consumidor com a APP, desta forma o modelo aceita a H7_a e H7_b.

Por último, em relação ao modelo 8 estimado, testa-se a influência direta e indireta da Confiança e Lealdade do Consumidor com a APP com a Lealdade do Consumidor com o Retalhista. As correlações são moderadas, porém estatisticamente moderadas dado que a sua significância é inferior a 0.005 (<0.001). De acordo com o teste *t*, a Confiança ($\beta=0.452$; $p<0.001$) e a Lealdade do Consumidor com a APP ($\beta=0.133$; $p<0.001$), demonstram significativamente o comportamento da Lealdade do Consumidor com o Retalhista. O coeficiente de determinação apresenta 29.2% da variação da Lealdade do Consumidor com o Retalhista. Portanto, o modelo aceita a H8_a e H8_b.

Tabela 9 Resumo dos Resultados dos Modelos de Regressão

Variável Dependente	Regressor	R ² Ajustado	Estatística F (p-valor de prova)	Coefficientes Estandarizados	Estatística t (p-valor de prova)
Fator Utilitário	Constante	0.141	18.231	2.051	4.679 (<0.001)
	Estado Sensorial Experimental		(<0.001)	0.446	4.270 (<0.001)
Divertimento/ Prazer	Constante	0.673	113.092	0.902	3.038 (0.003)
	Fator Utilitário		(<0.001)	0.674	6.580 (<0.001)
	Congruência			0.416	3.831 (<0.001)
Experiência do Consumidor Inteligente	Constante	0.724	143.949	0.946	5.407 (<0.001)
	Fator Utilitário		(<0.001)	0.491	6.881 (<0.001)
	Divertimento/ Prazer			0.232	3.987 (<0.001)
Satisfação	Constante	0.756	112.716	0.827	2.799 (0.006)
	Estado Sensorial Experimental		(<0.001)	0.144	2.050 (0.043)
	Experiência do Consumidor Inteligente			0.594	6.396 (<0.001)
	Congruência			0.483	5.874 (<0.001)
Resultado ao Nível do Cliente	Constante	0.572	148.317	0.507	1.898 (0.060)
	Satisfação		(<0.001)	0.817	12.179 (<0.001)
Confiança	Constante	0.492	107.553	2.464	13.821 (<0.001)
	Satisfação		(<0.001)	0.464	10.371 (<0.001)
Lealdade do Consumidor c/ a APP	Constante	0.611	86.570	0.459	1.062 (0.291)
	Confiança		(<0.001)	0.465	3.711 (<0.001)
	Resultado ao Nível do Cliente			0.599	7.802 (<0.001)
Lealdade do Consumidor ao Retalhista	Constante	0.292	22.690	1.719	4.321 (<0.001)
	Confiança		(<0.001)	0.452	3.833 (<0.001)
	Lealdade do Consumidor c/ a APP			0.133	1.889 (<0.001)

Fonte: Elaboração Própria

De uma forma bastante resumida, a Tabela 10 apresenta uma síntese da análise das hipóteses em estudo. As hipóteses foram o resultado dos objetivos propostos.

Tabela 10 Análise das Hipóteses

Hipótese	Descrição	β	Hipótese Suportada
Hipótese 1	Estado Sensorial Experimental → Fator Utilitário	0.446	Sim
Hipótese 2	Fator Utilitário → Divertimento/ Prazer	0.674	Sim
	Congruência → Divertimento/ Prazer	0.416	Sim
Hipótese 3	Fator Utilitário → Experiência do Consumidor Inteligente	0.491	Sim
	Divertimento/ Prazer → Experiência do Consumidor Inteligente	0.232	Sim
Hipótese 4	Estado Sensorial Experimental → Satisfação	0.144	Sim
	Experiência do Consumidor Inteligente → Satisfação	0.594	Sim
	Congruência → Satisfação	0.483	Sim
Hipótese 5	Satisfação → Resultado ao Nível do Cliente	0.817	Sim
Hipótese 6	Satisfação → Confiança	0.464	Sim
Hipótese 7	Confiança → Lealdade do Consumidor c/ a APP	0.465	Sim
	Resultado ao Nível do Cliente → Lealdade do Consumidor c/ a APP	0.599	Sim
Hipótese 8	Confiança → Lealdade do Consumidor ao Retalhista	0.452	Sim
	Lealdade do Consumidor c/ a APP → Lealdade do Consumidor ao Retalhista	0.133	Sim

Fonte: Elaboração Própria

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A validação das hipóteses é um passo extremamente importante na pesquisa, uma vez que demonstra que os resultados do estudo estão de acordo com as expectativas teóricas iniciais. Porém, é importante salientar que a validação das hipóteses não perfaz o trabalho por completo, uma vez que é essencial interpretar e analisar todos os dados que foram recolhidos e expostos durante o estudo. Todavia, emitir que as hipóteses foram testadas e analisadas por procedimentos estatísticos de grande importância, facilita a transparência e rigor no estudo.

A análise da Tabela 10 confirmou todas as hipóteses do estudo, isso significa que os resultados da pesquisa estão alinhados com o modelo de investigação delineado.

De acordo com a primeira hipótese, verifica-se que o Estado Sensorial Experimental que engloba o design, a cor e o som, exerce uma influência direta no Fator Utilitário que se desdobra em duas subdimensões: a Conveniência e a Facilidade de Uso. No entanto, é importante frisar que, ao examinar a relação entre essas variáveis, a correlação entre o Estado Sensorial Experimental e o Fator Utilitário, embora significativa, não demonstrou uma associação extremamente forte. Isso sugere que, embora haja uma influência perceptível do aspecto sensorial no fator utilitário percebido da aplicação móvel, outros fatores também podem desempenhar papéis igualmente importantes ou até mais influentes na percepção geral da conveniência e da facilidade de uso por parte dos utilizadores.

A segunda hipótese sugere a influência direta do Fator Utilitário e da Congruência sobre o Divertimento/ Prazer. Esta relação induz o nível de divertimento e/ou prazer percebido pelos utilizadores ao interagir com a APP. Os resultados da investigação revelam que o Fator Utilitário, representado pela Conveniência e pela Facilidade de Uso, tem uma influência significativamente mais forte, em comparação com a Congruência. Ou seja, a forma como os utilizadores percebem a utilidade e a facilidade da utilização da APP, desempenha um papel mais proeminente na experiência da diversão e prazer, em relação à coerência entre a marca Continente e a sua aplicação móvel. Assim sendo, embora a consistência da marca seja importante, a ênfase na melhoria da utilidade e facilidade de uso por ter um impacto mais significativo na satisfação geral dos consumidores e na sua diversão ao utilizar a aplicação móvel retalhista.

A terceira hipótese afirma a influência do Fator Utilitário e do Divertimento/ Prazer sobre a Experiência do Consumidor Inteligente. A análise demonstra uma correlação significativa entre o Fator Utilitário e o Divertimento/ Prazer percebido pelos consumidores sobre a Experiência do Consumidor Inteligente que se subdivide entre a Interatividade, Vantagem Relativa, Personalização Experiência Afetiva. No entanto, ao analisar as subdimensões da Experiência do Consumidor, notou-se uma variação. Enquanto a Experiência do Consumidor como um todo está positivamente relacionada ao Fator Utilitário e ao Divertimento/ Prazer, a subdimensão Experiência Afetiva apresenta uma correlação mais fraca em comparação com outras subdimensões. Ou seja,

embora todas as subdimensões da Experiência do Consumidor Inteligente sejam influenciadas pelo Fator Utilitário e pelo Divertimento/Prazer, é interessante perceber que a subdimensão da Experiência Afetiva apresenta uma correlação particularmente significativa. Isso indica que as emoções e sentimentos dos consumidores desempenham um papel distinto na experiência do consumidor.

A quarta hipótese declara a influência direta do Estado Sensorial Experimental, da Experiência do Consumidor Inteligente e da Congruência sobre a Satisfação. Primeiramente, nota-se que a relação dos elementos sensoriais com a satisfação é moderada, mas não muito forte. Os elementos sensoriais influenciam a satisfação dos consumidores, mas essa influência não é muito intensa. A regressão linear baixa indica que mudanças no Estado Sensorial Experimental têm um efeito limitado na Satisfação, por outras palavras, crê-se que outras variáveis podem estar a desempenhar um papel mais forte na satisfação dos consumidores. Quanto à Experiência do Consumidor Inteligente, a sua relação com a Satisfação é forte. Dessa forma, comprovando com o que foi dito anteriormente, a melhoria da experiência do consumidor, através da interatividade, da vantagem relativa, da personalização e da experiência afetiva, pode resultar em níveis mais elevados da satisfação dos utilizadores da APP, dado que a regressão linear múltipla indica que a experiência tem um impacto significativo na satisfação dos consumidores, portanto melhorar essa experiência leva a uma maior satisfação. Relativamente à Congruência, os resultados extraídos indicam que a harmonia entre a marca mãe e a sua aplicação, influenciam a satisfação dos usuários, mas não intensamente. Não obstante, a regressão entre as variáveis destaca que as alterações da congruência podem ter um impacto significativo na satisfação dos consumidores. Sintetizando, os resultados apresentados revelam uma visão valiosa sobre como a Satisfação do consumidor é influenciada por diferentes fatores - o Estado Sensorial Experimental, embora não seja o fator mais forte, negligenciar a qualidade da experiência sensorial pode resultar na variação da satisfação da APP; a Experiência do Consumidor Inteligente aponta para o investimento na melhoria da experiência do consumidor, tornando-a mais envolvente, personalizada e emocional, dado que é uma estratégia eficaz para aumentar a satisfação; e, a Congruência diz-nos que manter a consistência entre a identidade da marca e a sua representação na aplicação móvel é um fator relevante na satisfação do consumidor.

A quinta hipótese refere-se à influência direta da Satisfação sobre o Resultado ao Nível, ou seja pela Eficiência da Compra. A correlação entre ambas as variáveis é elevada, isso significa que a satisfação dos consumidores tem uma influência significativa na forma eficiente de como os consumidores conseguem concluir as suas compras e/ou transações com a APP. Ou seja, a satisfação provocada pela aplicação móvel influencia na rapidez e na eficácia de compras dos consumidores da APP Continente Online.

A sexta hipótese dita a influência da Satisfação sobre a Confiança. A satisfação dos consumidores, muitas das vezes está diretamente relacionada com a confiança (Molinillo et al., 2020). De acordo com os mesmos autores, quando os clientes confiam na marca, eles tendem a ser mais propensos a continuar a fazer compras na empresa. Dessa forma, a satisfação do cliente é um fator-chave que influencia a confiança.

A sétima hipótese confirma a influência direta da Confiança e do Resultado ao Nível do Cliente sobre a Lealdade do Consumidor com a APP. Porém, de acordo com as análises, a influência da Eficiência da Compra é maior em comparação com a Confiança. Ou seja, a capacidade dos consumidores realizarem compras de forma eficiente através da aplicação tem um impacto mais notável na sua lealdade comparativamente à confiança que têm na aplicação móvel. Isso sugere que, para manter a lealdade dos consumidores, é crucial garantir que a experiência de compra seja eficiente e sem complicações, dado que desempenha um papel mais significativo do que apenas a confiança na APP.

Por último, a oitava hipótese corrobora a influência da Confiança e da Lealdade do Consumidor com a Aplicação Móvel sobre a Lealdade do Consumidor com o Retalhista. Quando os consumidores têm confiança na aplicação móvel de um retalhista, estão mais inclinados a usá-la regularmente. A relação entre ambas as variáveis é bastante positiva, uma vez que os consumidores que confiam no retalhista no geral tendem a ser mais leais sobre o mesmo, independentemente da aplicação móvel, isto porque a confiança pode ser construída ao longo do tempo através de experiências positivas, transações seguras, feedback positivo e a sensação de que a aplicação atende às suas necessidades. Portanto, embora que a lealdade à APP seja importante, a construção da confiança entre os consumidores e o retalhista é um fator ainda mais influente na lealdade à marca do retalhista. É fundamental que os retalhistas não apenas forneçam uma aplicação móvel eficaz, mas também se concentrem na construção de confiança contínua com os seus consumidores, uma vez que fortalece a lealdade à marca e, por sua vez, impulsiona o sucesso a longo prazo.

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, são destacados os principais contributos e conclusões do estudo, seguidos das limitações identificadas. Adicionalmente, são apresentadas recomendações para investigações futuras, com foco na valorização da integração dos canais no setor de retalho alimentar, sob a perspetiva do cliente.

6.1 CONTRIBUTOS DO ESTUDO

A nível teórico, o estudo permitiu uma compreensão abrangente das aplicações móveis retalhistas e de todos os aspetos relacionados com elas, incluindo a sua evolução ao longo do tempo e a sua importância na era digital. Ou seja, o estudo dispõe de uma visão sólida das características, funcionamento e evolução das APP, bem como do seu papel na vida moderna. A nível prático, o estudo permitiu uma análise aprofundada das determinantes identificadas que influenciam tanto a utilização como a fidelização da aplicação em questão, a APP Continente Online. Em conjunto, a abordagem teórica e prática do estudo proporcionaram uma compreensão completa da aplicação móvel Continente Online. O estudo também oferece informações valiosas para o desenvolvimento de estratégias de fidelização de clientes e o aprimoramento da experiência do utilizador. Entender o público-alvo da aplicação móvel Continente Online, bem como as suas necessidades e preferências, é fundamental para aprimorar a experiência do utilizador e tornar a aplicação móvel mais eficaz. O estudo permitiu identificar claramente quem são os utilizadores da APP, o que esperam e o que procuram na aplicação.

6.2 CONCLUSÕES DO ESTUDO

Em resumo, este estudo enfatiza a crescente relevância das aplicações móveis no setor do retalho alimentar, com um foco especial na APP Continente Online. A rápida evolução tecnológica e as mudanças nos padrões de consumo realçam a necessidade de os retalhistas se adaptarem e adotarem estratégias inovadoras para satisfazer as

expectativas dos consumidores modernos. Neste contexto, as aplicações móveis desempenham um papel crucial, proporcionando conveniência, personalização e experiências aprimoradas.

A amostra deste estudo é constituída por cento e treze inquiridos com diferentes características e diferentes hábitos de consumo.

O software estatístico SPSS foi importante para a análise quantitativa dos dados adquiridos, uma vez que as hipóteses testadas ao longo deste estudo foram submetidas a análises rigorosas, e os resultados obtidos oferecem uma compreensão aprofundada das determinantes que influenciam a utilização e a fidelização da APP Continente Online. Conclui-se que fatores como o Estado Sensorial Experimental, o Fator Utilitário, o Divertimento/ Prazer, a Congruência, a Experiência do Consumidor Inteligente, a Satisfação, o Resultado ao Nível do Cliente e a Confiança desempenham papéis significativos na experiência do utilizador e na sua lealdade à aplicação móvel e à marca.

Ainda assim, é fundamental enfatizar que, apesar dos resultados positivos e da importância crescente das aplicações móveis no setor do retalho, uma parte significativa dos inquiridos nunca realizou compras na APP Continente Online. Esta constatação revela que, para uma parte dos indivíduos, a preferência pela experiência de compra em lojas físicas ainda é dominante. Assim, enquanto as aplicações móveis desempenham um papel crucial na modernização do retalho, é crucial reconhecer que as preferências dos consumidores variam amplamente. Esta diversidade de preferências ressalta a importância de oferecer múltiplos canais de compra, que atendam tanto aos consumidores que adotaram as aplicações móveis quanto àqueles que continuam a valorizar a experiência nas lojas físicas. Em última análise, a capacidade de proporcionar uma experiência omnicanal, que abranja tanto o mundo virtual como o mundo físico, é um dos maiores desafios e oportunidades que o retalho enfrenta na era digital.

Assim sendo, este estudo proporciona à marca Continente Online a capacidade de tomar medidas informadas para melhorar a experiência do utilizador, personalizar ofertas e estratégias de marketing e fortalecer a sua posição num mercado de retalho alimentar altamente competitivo. Deste modo, a importância das aplicações móveis, em particular da APP Continente Online, é inegável na criação de experiências de utilizador positivas

e na construção de fidelização do cliente, destacando-se como uma ferramenta valiosa para o sucesso no mercado do retalho alimentar.

6.3 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DO ESTUDO

O estudo apresenta algumas limitações, comuns a muitas investigações. Estas limitações incluem:

- Natureza Estatística da Análise de Dados – O estudo baseia-se na interpretação e análise de dados estatísticos que podem limitar a capacidade de prever tendências futuras;
- Tamanho da Amostra Reduzida – O número da amostra em estudo é relativamente pequena ($n=113$) e existe a possibilidade da confiabilidade dos dados recolhidos ser questionável. Uma amostra maior e mais representativa poderia fortalecer a viabilidade estatística do estudo;
- Limitação Geográfica da Amostra – A amostra está concentrada em duas cidades – Lisboa e Leiria, o que limita a diversidade de características, opiniões e comportamentos dos consumidores de diferentes regiões do País;
- Variáveis Não Consideradas – Uma vez que se trata de um tema tão abrangente, pode haver outras variáveis não incluídas na investigação que poderiam influenciar o uso e a fidelização dos consumidores da aplicação móvel Continente Online;
- Flutuações no Mercado e na Tecnologia – O setor retalhista e os avanços tecnológicos rápidos podem tornar as conclusões do estudo datadas ou menos relevante ao longo do tempo.

Estas limitações devem ser tidas em consideração, uma vez que podem fornecer orientações para investigações futuras que procurem ultrapassar estas restrições e aprofundar a compreensão do tema em estudo.

Por outro lado, seguem algumas recomendações para futuros estudos:

- Comparação de Compras em Diferentes Canais do Continente – Para obter uma visão mais abrangente da experiência do consumidor, seria interessante

comparar o processo de compra em diferentes canais de compra, dos quais da loja física, do website Continente Online e da Aplicação Móvel Continente Online. Estas comparações, permitiriam identificar diferenças e semelhanças nas necessidades, preferências e no comportamento do consumidor em diferentes canais de venda: online e/ ou offline;

- Comparar Aplicações Móveis concorrentes - Comparar as aplicações móveis dos concorrentes é uma abordagem interessante, pois, mesmo que essas APP tenham diferentes focos, analisar e comparar as preferências de uso dessas aplicações móveis pode fornecer informações valiosas ao Continente.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(3), 91–93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>
- 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>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). APPLYing push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50–67. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2017.06.002>
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce APPlications: S-O-R APProach. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102106>
- Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A., & Moore, M. L. (2015). Why the little things matter: Exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. *Journal of Business Research*, 68(3), 703–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.001>
- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016). A Cognitive-Affective Model of Perceived User Satisfaction (CAMPUS): The complementary effects and interdependence of usability and aesthetics in IS design. *Information & Management*, 53(2), 252–264. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2015.10.003>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950–963. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2006.08.009>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Dawes Farquhar, J., & Rowley, J. (2009). *Convenience: a services perspective*.
<https://doi.org/10.1177/1470593109346894>
- Doom, R. (2014, June 24). *When to Build a Web APPlication vs. a Mobile APPlication - Web Ascender*. <https://www.webascender.com/blog/build-web-APPlication-vs-mobile-APPlication/>
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109–119.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.08.013>
- Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling APPROach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8–18.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.09.002>
- Hao Suan Samuel, L., Balaji, M. S., & Kok Wei, K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028250>
- Hipersuper. (2020). *As manobras do retalho para contornar o impacto da pandemia no negócio - Hipersuper - Hipersuper*. <https://www.hipersuper.pt/2020/08/20/as-manobras-do-retalho-contornar-impacto-da-pandemia-no-negocio/>
- Hsu, T. H., & Tang, J. W. (2020). Development of hierarchical structure and analytical model of key factors for mobile APP stickiness. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2019.01.006>
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *SENSORY MARKETING*.
- Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2016.12.006>
- Iranmanesh, M., Min, C. L., Senali, M. G., Nikbin, D., & Foroughi, B. (2022). Determinants of switching intention from web-based stores to retail APPs: Habit as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102957.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102957>

- Islam, H., Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). An experimental based investigation into the effects of website interactivity on customer behavior in on-line purchase context. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117–140. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1637923>
- 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>
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer Application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102390. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102390>
- Jribi, S., Hanen, ·, Ismail, B., Doggui, D., Debbabi, · Hajer, & Jribi, S. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00740-y>
- Kim, H. W., Kankanhalli, A., & Lee, H. L. (2016). Investigating decision factors in mobile Application purchase: A mixed-methods Approach. *Information & Management*, 53(6), 727–739. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.02.011>
- Kim, M., Kim, J., Choi, J., & Trivedi, M. (2017). Mobile Shopping Through Applications: Understanding Application Possession and Mobile Purchase. *Article in Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- Kim, S. J., Rebecca, &, Wang, J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). *The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior* ☆. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673–684. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers*

- in *Human Behavior*, 23(3), 1597–1615.
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2005.07.006>
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019). APP Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 16–34.
<https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.12.001>
- Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Making SENSE of Customer Service Experiences: A Text Mining Review. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 88–103. <https://doi.org/10.1108/JSM-10>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018a). Developing a mobile APPLICATION customer experience model (MACE) - implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.01.018>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018b). Developing a Mobile APPLICATIONS Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.01.018>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile APPLICATIONS – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139–157. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.08.032>
- 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>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive APP experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101948>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping APPLICATIONS and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.02.010>

- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/S12525-015-0182-1/FIGURES/3>
- Newman, C. L., Wachter, K., & White, A. (2018). Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile APPs. *Journal of Services Marketing*, 211–222. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>
- Nordfält, J. (2017). The new retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 309–310. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.07.010>
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234–1242. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.10.019>
- Pengnate, S. (Fone), & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49–60. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.10.018>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). Manual de investigação em ciências sociais. *Vasa*, 1–34.
- Rejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. G. (2020). *COVID-19 AND THE FOOD CHAIN? IMPACTS AND FUTURE RESEARCH TRENDS.: Sistema de descoberta para FCCN.* Scientific Journal of Logistics. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d89ca5b4-18f6-4566-8d3f-2aa4cf683583%40redis>
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). (PDF) *Sensorial brand strategies for value co-creation.* https://www.researchgate.net/publication/265626105_Sensorial_brand_strategies_for_value_co-creation
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017a). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.09.022>

- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017b). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.09.022>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2016.03.002>
- Slavick, D. (2017, October 25). Create Customer Loyalty That Lasts - WSJ. *The Wall Street Journal*.
- Song, J., Kim, J., Jones, D. R., Baker, J., & Chin, W. W. (2014). Application discoverability and user satisfaction in mobile Application stores: An environmental psychology perspective. *Decision Support Systems*, 59(1), 37–51. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2013.10.004>
- Sousa, Á. (2019). Coeficiente de correlação de Pearson e coeficiente de correlação de Spearman: o que medem e em que situações devem ser utilizados? *Correio Dos Açores*, 1.
- Statista. (2022). *Annual number of mobile APP downloads worldwide 2021* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-APP-store-downloads/>
- Stocchi, L., Pourazad, N., Naser, Michaelidou, N., Arry Tanusondjaja, ., & Harrigan, P. (2021). Marketing research on Mobile APPs: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1, 3. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019a). Branded APPs: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16–26. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.05.003>
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019b). Branded APPs: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16–26. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.05.003>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2015.02.005>
- Wang, M., & Li, X. (2017). Effects of the aesthetic design of icons on APP downloads: evidence from an android market. *Electronic Commerce Research*, *17*(1), 83–102. <https://doi.org/10.1007/S10660-016-9245-4/FIGURES/4>
- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile APPLICATION recommendations. *Decision Support Systems*, *79*, 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>

8 APÊNDICES

8.1 APÊNDICE 1– MODELO DE MEDIDAS E RESPECTIVAS FONTES

Dimensão	Subdimensão	Item
Estado Sensorial Experimental	- Adaptado de Iyer et al. (2018)	O design da APP é cativante e funcional; A cor da APP é agradável e atrativa.
Fator Utilitário	Valor Funcional Adaptado de Grewal et al. (2004) ; Kocak et al. (2007)	A APP oferece ótimas ofertas; A APP é de fácil uso; O uso da APP torna-se bastante conveniente.
	Facilidade de Uso Adaptado de Davis (1989)	Aprender a utilizar a APP foi fácil; Considero acessível encontrar todos os produtos que procuro na APP; Sinto-me bastante hábil ao utilizar a APP; A APP pode-se caracterizar pela sua facilidade de uso.
Divertimento/ Prazer	- Adaptado de Davis et al. (1992)	Considero o uso da APP bastante prazerosa; O verdadeiro processo de utilizar a APP é altamente prazerosa.
Experiência do Consumidor Inteligente	Interatividade Adaptado de Iyer et al. (2018); Davis (1989)	A qualidade de interação oferecida pela APP é excelente no cumprimento da minha lista de compras; A minha interação com a APP é simples e compreensível; Considero a APP flexível para interagir; Ao utilizar a APP, as minhas ações decidem que tipo de experiência estou a obter.
	Vantagem Relativa Adaptado de Iyer et al. (2018)	O uso da APP é mais conveniente comparativamente ao me descolar à loja; A APP oferece-me uma melhor experiência de compra do que em loja; A APP oferece-me melhores resultados a

		<p>longo prazo; É mais simples o uso do Continente Online comparativamente a outras tecnologias de retalho.</p>
	<p>Personalização</p> <p>Adaptado de Rose et al. (2012)</p>	<p>A APP ajusta-se às minhas preferências de compra, o que parece que de certa forma foi feita para mim; Para mim, personalização de uma APP é um aspeto muito importante e cativante.</p>
	<p>Experiência Afetiva</p> <p>Adaptado de Molinillo et al. (2020)</p>	<p>Entre as duas emoções apresentadas, escolha aquela que sente quando utiliza o Continente Online:</p> <p>Feliz/ Triste; Satisfeito(a)/ Irritado(a); Calmo(a)/ Animado(a); Relaxado(a)/ Estimulado(a); Autónomo(a)/ Guiado(a).</p>
Congruência	<p>Interligação c/ a APP</p> <p>Adaptado de Keller and Aaker's (1992)</p>	<p>A APP ajusta-se à marca Continente.</p>
Satisfação	<p>Satisfação do Consumidor com a APP</p> <p>Adaptado de Iyer et al. (2018); Song e Zinkhan (2008)</p>	<p>De uma forma geral, sinto-me bastante satisfeito(a) com a APP; Considero a APP altamente bem-sucedida; A APP superou as minhas expectativas; Esta APP era tudo o que precisava.</p>
	<p>Intenção de Compra</p> <p>Adaptado de Molinillo et al. (2020)</p>	<p>Quais são as suas intenções de realizar novamente uma compra através do Continente Online?</p>
Resultado ao Nível do Cliente	<p>Eficiência da Compra</p> <p>Adaptado de Yilmaz et al. (2020)</p>	<p>A APP permite-me ter uma experiência de compra mais produtiva; A APP melhora a produtividade da minha experiência de compra; Este tipo de APP ajudam-me a ter uma experiência de compra mais tranquila; Este tipo de APP são capazes de melhorar a minha capacidade de concluir uma compra com mais facilidade.</p>

Confiança	- Adaptado de Molinillo et al. (2020)	As promessas e compromissos que a APP promove são reais; Considero a APP honesta; Considero a APP segura; Eu confio na APP.
Lealdade do Consumidor com o Retalhista	- Adaptado de Molinillo et al. (2020) Iyer et al. (2018)	Continente é a primeira escolha para as minhas compras; No futuro, realizarei mais compras com o Continente; Recomendo o Continente a terceiros.
Lealdade do Consumidor com a APP	- Adaptado de Iyer et al. (2018); Song e Zinkhan (2008)	De uma forma geral, sinto-me bastante satisfeito(a) com a APP; Considero a APP altamente bem-sucedida; A APP superou as minhas expectativas; Esta APP era tudo o que precisava.

8.2 APÊNDICE 2 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Característica	Opções	Frequência Absoluta - <i>n</i>	Frequência Relativa - %
Género	Feminino	71	62.8%
	Masculino	41	36.3%
	Outro	1	0.9%
	Total	113	100%
Idade	Entre os 18 e 24 anos	19	16.8%
	Entre 25 e 34 anos	47	41.6%
	Entre 35 e 44 anos	29	25.7%
	Entre 45 e 54 anos	16	14.2%
	Entre 55 e 64 anos	2	1.8%
	Total	113	100%
Nível de Escolaridade	Ensino Básico	4	3.5%
	Ensino Secundário	26	23%
	Licenciatura	69	61.1%
	Mestrado/ Doutoramento	14	12.4%
	Total	113	100%
Estado Civil	Solteiro(a)	70	61.9%
	Casado(a)	29	25.7%
	União de Facto	14	12.4%
	Total	113	100%
Agregado Familiar	1 Elemento	36	31.9%
	2 Elementos	24	21.2%
	3 Elementos	22	19.5%
	4 Elementos	25	22.1%
	5 Elementos	6	5.3%

	Total	113	100%
Situação Atual	Estudante	6	5.3%
	Trabalhador(a)/ Estudante	20	17.7%
	Trabalhador(a) por Conta de Outrem	78	69%
	Trabalhador(a) por Conta Própria	6	5.3%
	Desempregado(a)	2	1.8%
	Sem ocupação profissional	1	0.9%
	Total	113	100%
Rendimento Mensal Líquido	Inferior a 750€	10	8.8%
	Entre 750€ a 1250€	28	24.8%
	Entre 1251 a 1750€	34	30.1%
	Entre 1751 a 2250€	18	15.9%
	Entre 2251 a 3000€	16	14.2%
	Entre 3001€ a 4000€	3	2.7%
	Superior a 4001€	4	3.5%
	Total	113	100%
Concelho	Almada	9	8%
	Amadora	1	0.9%
	Aveiro	3	2.7%
	Batalha	1	0.9%
	Braga	1	0.9%
	Caldas da Rainha	4	3.5%
	Cascais	1	0.9%
	Coimbra	2	1.8%
	Lagoa	1	0.9%
	Leiria	32	28.3%

Lisboa	34	30.1%
Marinha Grande	1	0.9%
Odivelas	4	3.5%
Ourém	3	2.7%
Pombal	2	1.8%
Porto	5	4.4%
Santa Maria da Feira	1	0.9%
Seixal	2	1.8%
Setúbal	1	0.9%
Valongo	1	0.9%
Vila Nova de Gaia	3	2.7%
Vila Nova Famalicão	1	0.9%
Total	113	100%

8.3 APÊNDICE 3 – CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA E UTILIZAÇÃO DA APP CONTINENTE ONLINE

Característica	Opções	Frequência Absoluta - <i>n</i>	Frequência Relativa - %
Longevidade Cliente Continente	Menos de 1 ano	0	0%
	1 ano	1	0.9%
	2 anos	9	8%
	3 ou mais anos	103	91.2%
	Total	113	100%
Longevidade APP Continente Online	Menos de 1 ano	19	16.8%
	1 ano	17	15%
	2 anos	34	30.1%
	3 ou mais anos	43	38.1%
	Total	113	100%
Frequência de Compras na APP Continente Online	Com pouca frequência	57	50.4%
	Uma vez ao dia	0	0%
	1x p/ semana	8	7.1%
	2 ou mais vezes por semana	1	0.9%
	1x p/ mês	34	30.1%
	2 ou mais vezes por mês	13	11.5%
	Total	113	100%
Local de Uso da APP Continente Online	Em Casa	102	90.3%
	No Trabalho	23	20.4%
	No Transporte	28	24.8%
	Total	113	100%

Produtos de Procura na APP Continente Online	Produtos Alimentares	105	92.9%
	Produtos de Casa	72	63.7%
	Produtos de Limpeza	77	68.1%
	Produtos de Higiene	85	75.2%
	Total	113	100%
Gasto Médio na APP Continente Online	Até 50€	12	10.6%
	Entre 51€ a 100€	31	27.4%
	Entre 101€ a 150€	30	26.5%
	Entre 151€ a 200€	32	28.3%
	Entre 201€ a 300€	7	6.2%
	Entre 301€ a 350€	0	0%
	Mais de 350€	1	0.9%
	Total	113	100%
Local de Receção das Compras APP Continente Online	Casa	60	74.1%
	Loja Física Continente	46	56.8%
	Total	113	100%
Canais Continente	Loja Física	94	83.2%
	Cartão Continente (Físico)	76	67.3%
	APP Cartão Online	79	69.9%
	Continente Online (Website)	24	21.2%
	EntregaZero	6	5.3%
	Click&Go	18	15.9%
	Continente siga	4	3.5%
	Nenhum	0	0%
	Total	113	100%

8.4 APÊNDICE 4 – RESUMO DOS RESULTADOS DOS MODELOS DE REGRESSÃO

Variável Dependente	Regressor	R ² Ajustado	Estatística F (p-valor de prova)	Coefficientes Estandarizados	Estatística t (p-valor de prova)
Fator Utilitário	Constante	0.141	18.231 (<0.001)	2.051 0.446	4.679 (<0.001)
	Estado Sensorial Experimental				4.270 (<0.001)
Divertimento/ Prazer	Constante	0.673	113.092 (<0.001)	0.902	3.038 (0.003)
	Fator Utilitário			0.674	6.580 (<0.001)
	Congruência			0.416	3.831 (<0.001)
Experiência do Consumidor Inteligente	Constante	0.724	143.949 (<0.001)	0.946	5.407 (<0.001)
	Fator Utilitário			0.491	6.881 (<0.001)
	Divertimento/ Prazer			0.232	3.987 (<0.001)
Satisfação	Constante	0.756	112.716 (<0.001)	0.827	2.799 (0.006)
	Estado Sensorial Experimental			0.144	2.050 (0.043)
				0.594	6.396 (<0.001)
	Experiência do Consumidor Inteligente			0.483	5.874 (<0.001)
Resultado ao Nível do Cliente	Constante	0.572	148.317 (<0.001)	0.507	1.898 (0.060)
	Satisfação			0.817	12.179 (<0.001)
Confiança	Constante	0.492	107.553 (<0.001)	2.464	13.821 (<0.001)
	Satisfação			0.464	10.371

(<0.001)					
Lealdade do Consumidor c/ a APP	Constante	0.611	86.570	0.459	1.062 (0.291)
	Confiança		(<0.001)	0.465	3.711 (<0.001)
	Resultado ao Nível do Cliente			0.599	7.802 (<0.001)
Lealdade do Consumidor ao Retalhista	Constante	0.292	22.690	1.719	4.321 (<0.001)
	Confiança		(<0.001)	0.452	3.833 (<0.001)
	Lealdade do Consumidor c/ a APP			0.133	1.889 (<0.001)

8.5 APÊNDICE 5 – QUESTIONÁRIO DO ESTUDO

Aplicação Retalhista Móvel - Continente Online

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da realização da minha tese de Mestrado em Gestão Comercial, instruído na ESTGA - Universidade de Aveiro, orientado pela Prof.ª Dr.ª Cláudia Veloso.

O seu principal objetivo passa por estabelecer os determinantes do uso e da fidelização do cliente à aplicação móvel retalhista Continente Online.

As respostas são anónimas, sendo que todos os dados recolhidos vão ser apenas utilizados para fins académicos, com o máximo sigilo e confidencialidade, respeitando o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados.

Qualquer surgimento de dúvidas, basta entrar em contacto com o autor do questionário: Patrícia Carpinteiro - patriciacarpinteiro@ua.pt

Agradeço imenso pela sua disponibilidade e colaboração para o sucesso deste estudo!

* Indica uma pergunta obrigatória

Já efetuou o download de uma aplicação retalhista? *

- Sim
- Não

Aplicação Retalhista Móvel - Continente Online

Já efetuou o download de uma aplicação retalhista? *

- Sim
- Não

Qual(s) o(s) motivo(s) para não ser utilizador de uma aplicação móvel retalhista? *

- Prefiro utilizar o website
- Preocupo-me com a sua segurança
- As aplicações móveis consomem muito espaço no meu smartphone
- Não quero ter diversas aplicações móveis de diversos retalhistas
- Não me sinto muito à vontade com a tecnologia
- Já experimentei, porém sinto diversas dificuldades em a utilizar
- Sinto que a aplicação móvel não oferece a mesma experiência que em loja
- Os retalhistas onde faço as minhas compras não possuem aplicações móveis
- Outro: _____

Já alguma vez realizou compras através de uma aplicação móvel? *

- Sim
- Não

Qual(s) o(s) motivo(s) por nunca ter realizado compras através de uma aplicação móvel retalhista?

- Não me sinto seguro(a)
- A aplicação móvel não me oferece descontos e/ ou cupões cativantes
- É demasiado complexo
- Já experimentei, porém senti diversas dificuldades
- Prefiro realizar através do website
- Outro: _____

Alguma vez realizou compras na APP Continente Online? *

- Sim
- Não



Qual(s) o(s) motivo(s) por nunca ter realizado compras na APP Continente Online?

- Não tenho conhecimento da aplicação móvel
- Prefiro realizar as compras em loja física
- Prefiro realizar através do website
- Não me sinto seguro(a)
- Já experimentei, porém sinto algumas dificuldades
- Sinto-me confuso(a) e/ou perdido(a)
- Nunca me suscitou interesse
- Outro: _____

Indique a sua intenção de utilizar esta tecnologia no futuro

*

	1	2	3	4	5	
Muito Baixa	<input type="radio"/>	Muito Alta				

Indique, por favor, a sua opinião acerca da APP Continente Online consoante cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1 a 5. Do qual:

1 = Discordo Totalmente;

2 = Discordo;

3 = Nem discordo Nem concordo;

4 = Concordo;

5 = Concordo Totalmente

Estado Sensorial Experimental

*

	1	2	3	4	5
O design é cativante e funcional.	<input type="radio"/>				
A cor é agradável e atrativa.	<input type="radio"/>				
O som é claro, agradável e de boa qualidade.	<input type="radio"/>				

Interatividade

*

1

2

3

4

5

A qualidade de interação oferecida pela APP é excelente no cumprimento da minha lista de compras.

A minha interação com a APP é simples e compreensível.

Considero a APP flexível para interagir.

Vantagem Relativa

*

	1	2	3	4	5
O uso da APP é mais conveniente comparativamente à deslocação à loja.	<input type="radio"/>				
A APP oferece-me uma melhor experiência de compra do que em loja.	<input type="radio"/>				
É mais simples o uso da APP comparativamente a outras tecnologias de retalho que o Continente oferece.	<input type="radio"/>				

Personalização

*

1

2

3

4

5

Parece que a APP está a falar pessoalmente comigo como cliente.

Para mim, é importante que a APP se parece como a minha área pessoal quando a uso.

A capacidade de entrar na APP faz-me sentir reconhecido(a)/valorizado(a) como cliente

O seu conteúdo é específico para as minhas necessidades.

Conveniência

*

	1	2	3	4	5
Realizar compras pela APP é altamente conveniente para conseguir gerir o meu tempo.	<input type="radio"/>				
Fazer compras pela APP tornou a minha vida mais fácil.	<input type="radio"/>				
Realizar compras pela APP ajusta-se à minha disponibilidade.	<input type="radio"/>				

Facilidade de Uso

*

	1	2	3	4	5
Aprender a utilizar a APP foi fácil.	<input type="radio"/>				
Considero acessível encontrar todos os produtos que procuro na APP.	<input type="radio"/>				
Sinto-me bastante hábil ao utilizar a APP.	<input type="radio"/>				

Prazer/ Diversão *

	1	2	3	4	5
Considero o uso da APP bastante agradável/ agradável.	<input type="radio"/>				
Divirto-me a usar a APP.	<input type="radio"/>				

Eficiência de Compra

*

	1	2	3	4	5
A APP permite-me ter uma experiência de compra mais eficiente.	<input type="radio"/>				
A APP melhora a produtividade da minha experiência de compra.	<input type="radio"/>				
Este tipo de APP's são capazes de melhorar a minha capacidade de concluir uma compra com mais facilidade.	<input type="radio"/>				

Confiança

*

	1	2	3	4	5
As promessas e compromissos que a APP promove são reais/ efetivos.	<input type="radio"/>				
Considero a APP honesta/ fiável.	<input type="radio"/>				
Considero a APP segura	<input type="radio"/>				
Tenho confiança nesta APP.	<input type="radio"/>				

Satisfação do Consumidor com a APP *

	1	2	3	4	5
De uma forma geral, sinto-me bastante satisfeito(a) com a APP.	<input type="radio"/>				
Considero a APP altamente bem-sucedida.	<input type="radio"/>				
A APP superou as minhas expetativas.	<input type="radio"/>				

Lealdade do Consumidor com a APP

*

	1	2	3	4	5
Diria aspetos positivos a terceiros (familiares/ amigos/outros) acerca da APP.	<input type="radio"/>				
Recomendo o uso da APP a terceiros.	<input type="radio"/>				
Considero a APP a minha primeira escolha para realizar as minhas compras.	<input type="radio"/>				

Congruência

*

	1	2	3	4	5
A APP ajusta-se à marca Continente.	<input type="radio"/>				
É importante que o Continente aposte continuamente na APP.	<input type="radio"/>				

Lealdade do Consumidor com o
Retalhista

*

1 2 3 4 5

Continente é a primeira escolha para as minhas compras.

No futuro, realizarei mais compras com o Continente.

Recomendo o Continente a terceiros.

Interligação com APP Continente *

1 2 3 4 5

APP Continente Online persuade-me em utilizar outras APP's da marca.

Todas as APP's da marca estão em perfeita sintonia.

Entre as emoções apresentadas indique como se sente durante a utilização da APP Continente Online. *

	1	2	3	4	5	
Triste	<input type="radio"/>	Feliz				

*

	1	2	3	4	5	
Irritado(a)	<input type="radio"/>	Satisfeito(a)				

*

	1	2	3	4	5	
Calmo(a)	<input type="radio"/>	Animado(a)				

*

	1	2	3	4	5	
Relaxado(a)	<input type="radio"/>	Estimulado(a)				

*

	1	2	3	4	5	
Autónomo(a)	<input type="radio"/>	Guiado(a)				

Quais são as suas intenções de realizar novamente uma compra através da APP? *

	1	2	3	4	5	
Muito Baixa	<input type="radio"/>	Muito Alta				

Por último, responda às seguintes perguntas:

Há quanto tempo realiza as suas compras no Continente? *

- Menos de 1 ano
- 1 ano
- 2 anos
- 3 ou mais anos

Há quanto tempo realiza as suas compras na APP Continente Online? *

- Menos de 1 ano
- 1 ano
- 2 anos
- 3 ou mais anos

Com que frequência faz compras na APP Continente Online?

- Com pouca frequência
- Uma vez ao dia
- 1x p/ semana
- 2 ou mais vezes por semana
- 1x p/ mês
- 2 ou mais vezes por mês

Onde utiliza geralmente a APP Continente Online? *

- Em casa
- No trabalho
- No transporte
- Outro: _____

Que tipo de produtos procura na APP Continente Online? *

- Produtos alimentares
- Produtos de casa
- Produtos de limpeza
- Produtos de higiene
- Outro: _____

Quanto gasta, em média numa compra da APP Continente Online?

- Até 50€
- Entre 51€ a 100€
- Entre 101€ a 150€
- Entre 151€ a 200€
- Entre 201€ a 300€
- Entre 301€ a 350€
- Mais de 350€

Onde prefere receber as suas compras assim que as realiza através da APP Continente Online?

- Casa
- Loja Física Continente
- Outro: _____

Que outros canais do Continente para além da APP Continente Online utiliza, habitualmente? *

- Loja Física
- Cartão Continente (Físico)
- APP Cartão Continente
- Continente Online (Website)
- EntregaZero
- Click&Go
- Continente siga
- Nenhum

Indique o seu género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Indique a sua idade *

- Entre os 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- Mais de 65 anos

Indique o seu nível de escolaridade completo

- Sem habilitações literárias
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/ Doutoramento

Indique o seu estado civil

*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- União de Facto
- Outro

Indique a dimensão do seu agregado familiar (inclusivé)

- 1 elemento
- 2 elementos
- 3 elementos
- 4 elementos
- 5 elementos
- 6 ou mais elementos

Indique a sua situação atual

*

- Estudante
- Trabalhador(a)/ Estudante
- Trabalhador(a) por Conta de Outrém
- Trabalhador(a) por Conta Própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Sem ocupação profissional

Indique o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar

- Inferior a 750€
- Entre 750€ a 1250€
- Entre 1251 a 1750€
- Entre 1751 a 2250€
- Entre 2251 a 3000€
- Entre 3001€ a 4000€
- Superior a 4001€

Indique o seu concelho de residência

*

Sua resposta _____

8.6 APÊNDICE 6 – VALE DE PARTICIPAÇÃO

faça parte de um estudo!

VALE DE PARTICIPAÇÃO

O seu contributo é altamente importante e transformador!



PARA LER