U.PORTO

MESTRADO

GESTÃO DE SERVIÇOS

Envolvimento do consumidor com *branded mobile apps*: motivações, impactos e comparação de serviços hedónicos e utilitários

Miguel Maria Dias Rosa Afonso Caldeira

M

2026

FEP FACULDADE DE **ECONOMIA E GESTÃO**



U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM *BRANDED MOBILE APPS*: MOTIVAÇÕES, IMPACTOS E COMPARAÇÃO DE SERVIÇOS HEDÓNICOS E UTILITÁRIOS

Miguel Maria Dias Rosa Afonso Caldeira

Plano de Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2025

Agradecimentos

A realização desta dissertação assinala a conclusão de um percurso académico desafiante e muito enriquecedor. A conclusão deste apenas foi possível graças ao apoio, à motivação e à presença constante de várias pessoas que me acompanharam ao longo de todo este caminho.

Gostaria de agradecer, assim, à minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, pelo apoio e atenção constantes e pela disponibilidade permanente em todo o processo. Pela sua exigência e dedicação, aspetos que foram determinantes para a elaboração deste trabalho e para o meu crescimento académico.

Aos meus pais, por todo o apoio, paciência e educação. São os pilares de todo o meu sucesso académico. Esta dissertação não representa um quinto do trabalho que tiveram comigo ao longo deste caminho.

Aos meus avós, os que me veem todos os dias e os que olham por mim, por toda a esperança e confiança depositada em mim, pelos mimos, nas alturas de maior aperto e por terem participado na minha educação.

Um especial obrigado à minha prima Ana Mafalda e ao meu tio Mané pela disponibilidade e hospitalidade durante a minha estadia no Porto.

Aos meus amigos do "Concreto" e do Mestrado, por tornarem esta etapa memorável. Obrigado pela entreajuda e por todos os convívios que tiveram lugar tanto na faculdade, como no grande Porto.

Ao resto da família e amigos pelo incentivo, sobretudo ao Carlos Bento e ao Vicente Aroso por todo o apoio durante esta etapa.

A todos, o meu muito obrigado.

Resumo

Esta dissertação analisa o envolvimento do consumidor com *branded mobile apps*, considerando antecedentes funcionais (utilidade, facilidade de uso, compatibilidade e conveniência temporal) e emocionais (entretenimento, interatividade e prazer), bem como os seus impactos na intenção de recomendar e continuar a utilizar a aplicação, e na lealdade, satisfação e ligação emocional à marca. O estudo compara ainda o comportamento dos consumidores perante aplicações associadas a serviços hedónicos e utilitários.

Foi adotada uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um questionário online a utilizadores de *branded apps*, obtendo-se uma amostra final de 299 participantes. Os dados foram analisados através de PLS-SEM, recorrendo ao *software SmartPLS*, tendo a avaliação do modelo de medida confirmado níveis adequados de consistência interna, fiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

Os resultados demonstram que o entretenimento e o prazer exercem uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre o *consumer engagement*, sendo o prazer o antecedente com maior impacto. Em contrapartida, a utilidade, a facilidade de uso, a compatibilidade e a interatividade não apresentaram efeitos estatisticamente significativos. A conveniência temporal revelou um efeito negativo e significativo sobre o envolvimento, verificando-se este efeito sobretudo no contexto das aplicações associadas a serviços hedónicos. O *consumer engagement* influencia positivamente a intenção de recomendar e continuar a utilizar a aplicação, bem como a lealdade, satisfação e ligação emocional à marca. Conclui-se que as marcas devem privilegiar experiências capazes de proporcionar prazer, entretenimento e envolvimento emocional, adaptando as funcionalidades das aplicações às características específicas dos serviços hedónicos e utilitários.

Palavras-chave: *branded mobile apps*; *consumer engagement*; marketing digital; serviços hedónicos; serviços utilitários; prazer; entretenimento; lealdade; satisfação.

Abstract

This dissertation examines consumer engagement with branded mobile apps, considering functional antecedents (utility, ease of use, compatibility, and temporal convenience) and emotional antecedents (entertainment, interactivity, and pleasure), as well as their impacts on the intention to recommend and continue using the application, and on brand loyalty, satisfaction, and emotional connection. The study further compares consumer behavior towards applications associated with hedonic and utilitarian services.

A quantitative approach was adopted through the administration of an online questionnaire to branded app users, obtaining a final sample of 299 participants. Data was analyzed using PLS-SEM with SmartPLS software, and the measurement model assessment confirmed adequate levels of internal consistency, reliability, convergent validity, and discriminant validity.

The results demonstrate that entertainment and pleasure exert a positive and statistically significant influence on consumer engagement, with pleasure being the antecedent with the greatest impact. In contrast, utility, ease of use, compatibility, and interactivity did not present statistically significant effects. Temporal convenience revealed a negative and significant effect on engagement, with this effect occurring primarily in the context of applications associated with hedonic services. Consumer engagement positively influences the intention to recommend and continue using the application, as well as brand loyalty, satisfaction, and emotional connection. It is concluded that brands should prioritize experiences capable of providing pleasure, entertainment, and emotional engagement, adapting application functionalities to the specific characteristics of hedonic and utilitarian services.

Keywords: branded mobile apps; consumer engagement; digital marketing; hedonic services; utilitarian services; pleasure; entertainment; loyalty; satisfaction.

Índice

1. Introdução 1
2. Revisão da literatura 6
2.1. As aplicações móveis como ferramentas do marketing digital 6
2.1.1. Aplicações móveis: conceito, evolução e características 6
2.1.2. Benefícios associados às aplicações móveis 8
2.2. *Consumer engagement* e as aplicações móveis 9
2.2.1. *Consumer engagement*: definição e evolução do conceito 9
2.2.2. *Engagement* com aplicações móveis 12
2.2.2.1. Antecedentes do *engagement* com aplicações móveis 12
2.2.2.2. Resultados do *engagement* com aplicações móveis 14
2.3. Papel moderador do tipo de serviço 15
3. Estudo empírico 17
3.1. Modelo conceptual e hipóteses de investigação 17
3.2. Metodologia de investigação 18
3.3. Contexto de investigação 18
3.4. Recolha de dados 19
4. Análise de dados 20
4.1. Caracterização da amostra 20
4.2. Análise descritiva das variáveis do modelo 24
4.3. Validação do modelo de medida 29
4.4. Validação do modelo estrutural 31
4.5. Efeito moderador do tipo de serviço 34
4.6. Discussão dos resultados 35
5. Conclusão 39
5.1. Considerações finais 39
5.2. Contributos para a academia e gestão 42
5.3. Limitações e sugestões futuras 43
Referências bibliográficas 46
Anexos 55

Anexo 1- Escalas para as variáveis do modelo de investigação 55
Anexo 2- Aplicações hedónicas escolhidas pelos inquiridos.....56
Anexo 3- Aplicações utilitárias escolhidas pelos inquiridos 57

Índice de Tabelas

Tabela 1- Resumo das principais definições de CE 10

Tabela 2- Dados sociodemográficos das subamostras 23

Tabela 3- Estatísticas descritivas das escalas das variáveis do modelo 25

Tabela 4- Parâmetros de consistência, fiabilidade e validade 30

Tabela 5- Validade discriminante, segundo Fornell-Larcker 31

Tabela 6- Fator de inflação da variância 32

Tabela 7- Poder explicativo do modelo 33

Tabela 8- Teste de hipóteses 34

Tabela 9- Análise multigrupo 35

Tabela 10- Validação das hipóteses de investigação 35

Índice de Figuras

Figura 1- Evolução de estudos sobre ce e aplicações móveis 3

Figura 2- Modelo conceptual 17

Figura 3 – Sexo dos inquiridos, em percentagem 20

Figura 4 - Idade dos inquiridos, em percentagem 21

Figura 5 – Último grau de instrução concluído, em percentagem 21

Figura 6 – Número de aplicações associadas a serviços/marcas utilizadas, em percentagem 22

Figura 7 – Grau de confiança, em percentagem 23

1. Introdução

Nos últimos anos, as aplicações móveis têm surgido como umas das principais e mais importantes ferramentas do marketing digital, devido às suas capacidades de entregar uma experiência distinta ao consumidor (Mondal & Chakrabarti, 2021; Baek and Yoo, 2018). De acordo com Kim et al. (2013), as aplicações são, geralmente, uma excelente forma de envolver e captar a atenção dos consumidores, dado o crescente uso de dispositivos móveis e o alto nível de interatividade que estas apresentam.

Em 2024, houve um total de 136 000 milhões de *downloads* de aplicações móveis, representando, assim, um aumento significativo perante os números apresentados em 2018, 105 300 milhões (Statista, 2025d). Os consumidores gastaram em média 500 horas em aplicativos móveis em 2024, sendo em média gastas, por dia, 3.5 horas (Sensor Tower, 2025). De acordo com Sharma e Sharma (2024), é esperado que a indústria dos aplicativos móveis alcance uma receita de 567 190 milhões de dólares até 2030, tendo sido atingida, em 2024, uma receita 150 000 milhões de dólares, proveniente apenas das compras realizadas dentro dos aplicativos (Sensor Tower, 2025). Por conseguinte, é cada vez mais normal encontrar estes aplicativos, especialmente as *branded mobile apps,* no cerne das estratégias utilizadas para envolver os consumidores (Bellman et al., 2011; Stocchi et al., 2018) e criar relações com os mesmos (Hsieh et al., 2023). As *branded mobile apps* podem ser definidas como aplicações móveis "projetadas para estender a identidade da marca em questão e realizar os seus objetivos de marketing" (Mondal & Chakrabarti, 2019, p. 149). Segundo Tang (2019), em 2018, 96 das 100 melhores marcas do mundo lançaram as suas próprias aplicações na *app store* da *Apple* e 92 lançaram as suas aplicações na *Google Play*.

No entanto, apesar da disseminação das aplicações móveis e do aumento do tempo que os utilizadores gastam nestas, muitas marcas continuam a ter dificuldades em envolver os consumidores e criar relações com os mesmos (Hsieh et al., 2023), não conseguindo manter uma base de clientes ativos (Mondal & Chakrabarti, 2021). Segundo as estatísticas apresentadas por Statista (2025e), em 2018, a taxa de abandono de aplicações, após três meses de utilização, era de 71%. Para além disto, em 2019, 25% dos utilizadores abandonaram uma aplicação, após uma única utilização (Statista, 2025e; Srivastava et al., 2025).

Estes números sugerem um entendimento deficitário sobre o *Consumer Engagement* (CE), no contexto das aplicações móveis (Srivastava et al., 2025). O CE pode ser definido como as interações que um consumidor tem com uma marca ou empresa, resultante de fatores motivacionais, com um foco que vai para além da compra (van Doorn et al., 2010). Atualmente, o CE ocorre, em grande parte, nas plataformas digitais (Srivastava et al., 2025), assim como as aplicações móveis. Como tal, as aplicações móveis tornaram-se uma das prioridades paras as marcas interagirem e envolverem os seus clientes (Srivastava et al., 2025). Neste contexto, Sharma e Sharma (2024) definem *Mobile App Engagement* (mAE) como "a interação dos consumidores, durante o uso de uma aplicação, que leva a respostas comportamentais positivas ou negativas" (p.7). Alguns dos impactos positivos do mAE é a disposição dos clientes para recomprar, recomendar e continuar a usar a *branded app* (Srivastava et al., 2025; Sharma & Sharma, 2024; Bitrián et al., 2021), para pagar pela *branded app* e por compras dentro da aplicação, como *upgrades* para a exclusão de publicidade e anúncios (Stocchi et al., 2018).

No entanto, sendo este um ramo emergente da literatura, existem ainda muitas lacunas a explorar. Assim, apesar de a investigação sobre mAE ter vindo a crescer nos últimos anos (Fig.1), a literatura sobre CE tem estado tradicionalmente mais focada no *engagement* com marcas ao invés de aplicações móveis (Sharma & Sharma, 2024). Apenas estudos mais recentes referem que o CE pode ser desenvolvido com diversos objetos para além das marcas, envolvendo um conjunto mais abrangente de atores (Hollebeek et al., 2022). Segundo esta perspetiva, o *Actor Engagement* pode ser definido como "um processo interativo que acontece de forma dinâmica, refletindo a disposição dos participantes em investir recursos nas interações com outros atores envolvidos num sistema de serviços" (Brodie et al., 2019, p.183), incluindo tecnologias como aplicações móveis, o objeto deste estudo.

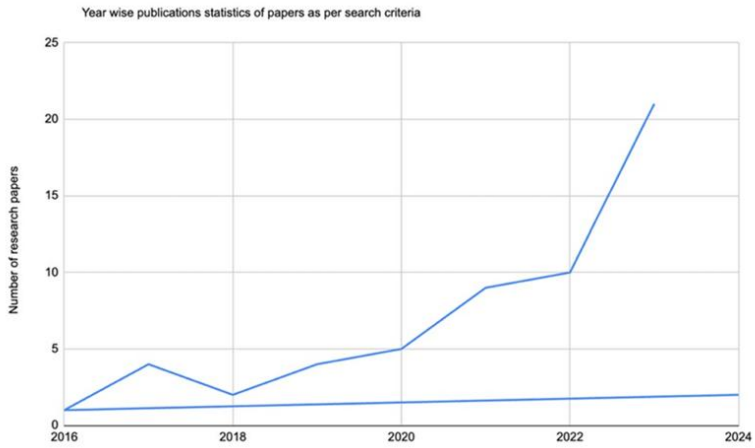


Figura 1- Evolução de estudos sobre CE e aplicações móveis

Adaptado de (Sharma & Sharma, (2024)

Entre as lacunas existentes na literatura sobre mAE contam-se o reduzido consenso sobre os fatores que influenciam o CE, no contexto das aplicações, comparando com outros contextos (Srivastava et al., 2025), ou a falta de compreensão de como o envolvimento do consumidor funciona, especialmente para as *branded apps* (Hsieh et al., 2023). No contexto destas aplicações, que podem ser definidas como *softwares* descarregados para dispositivos móveis onde o logotipo e o nome da marca são bem visíveis durante a experiência do utilizador (Thai et al., 2025), a literatura é especialmente inadequada para a compreensão do CE com *retail apps* e *shopping apps (*Sharma & Sharma, 2024). Outros autores defendem que devem ser feitas comparações entre *branded apps* de indústrias diferentes que prestem diferentes serviços (Mostafavi & Mavrommatis, 2025). Por exemplo, é razoável esperar que os atributos das *branded apps* não sejam valorizados de igual forma numa aplicação de *streaming,* como a Netflix, e numa aplicação de entrega de comida, como a Glovo. A literatura sobre mAE tem-se focado em certos tipos de serviços, como o financeiro (Mogaji & Nguyen, 2024), o turismo (Vayghan et al., 2022), as entregas (Mohanty et al., 2024) e o retalho (Ho et al., 2022), mas de forma individualizada, registando-se falta de estudos comparativos. Consequentemente, os especialistas e profissionais de marketing necessitam de aumentar o seu conhecimento em como usar as aplicações como uma ferramenta de *engagement* do consumidor (Srivastava et al., 2025).

Este estudo tem, então, por objetivo analisar o envolvimento do consumidor com as *branded mobile apps*, comparando aplicações de diferentes tipos de serviços (hedónicos e utilitários), evidenciando o impacto positivo desse envolvimento.

Para o efeito, considera-se a seguinte questão de investigação (QI):

QI: O que motiva o consumidor a envolver-se com branded mobile apps e qual é o impacto positivo desse envolvimento?

Q2: Em que medida o tipo de serviço mais hedónico ou mais utilitário da aplicação móvel condiciona estas relações?

De forma a responder à questão formulada, foi elaborado um modelo conceptual que espelha as hipóteses consideradas ao longo do plano.

A metodologia do presente trabalho será baseada numa abordagem quantitativa, cuja recolha de dados será feita através de um questionário online dirigido a utilizadores de *branded apps*, disseminado através das redes sociais e da plataforma *Google Forms*. Os inquiridos serão convidados a selecionar uma aplicação de uma marca, sendo que parte destes serão convidados a escolher uma *branded app* utilitária (por exemplo, bancária), e os restantes serão convidados a escolher uma *branded app* hedónica (por exemplo, música). Enquanto as primeiras ajudam os consumidores a atingir objetivos e a tomar decisões, as aplicações hedónicas enfatizam as experiências que ofereçam entretenimento e prazer (Tran et al., 2021). Pretende-se assim colmatar uma das lacunas identificadas na literatura sobre a necessidade de estudar *branded apps* de indústrias diferentes que prestem diferentes serviços (Mostafavi & Mavrommatis, 2025; Stocchi et al., 2018).

É esperado que os resultados deste estudo sejam relevantes para colmatar as lacunas identificadas na pesquisa e ampliar o conhecimento e compreensão do CE com as *branded apps,* bem como os diferentes antecedentes e resultados esperados do envolvimento do cliente com as aplicações. Ao compreender melhor a relação entre o envolvimento do consumidor com as *branded apps*, será possível, para os profissionais de marketing, explorar mais profundamente o papel destas como uma ferramenta de *engagement* com o consumidor.

A presente dissertação contém cinco capítulos, incluindo a presente introdução. O segundo capítulo é composto pela revisão de literatura, formada pela análise dos principais

tópicos relacionados com o tema e o desenvolvimento das hipóteses, construídas para apoiar o modelo formulado e a sua fundamentação teórica. O capítulo 3 apresenta a metodologia de investigação, com o respetivo modelo conceptual. Já o quarto capítulo apresenta a análise dos dados, incluindo a caracterização da amostra, a análise descritiva, a validação dos modelos de medida e estrutural, o efeito moderador do tipo de serviço e a discussão dos resultados. Por fim, o capítulo 5 apresenta as principais conclusões do estudo, os seus contributos para a academia e para a gestão, bem como as limitações da investigação e sugestões para estudos futuros.

2. Revisão da literatura

A presente revisão de literatura organiza-se em torno de três eixos centrais, articulando a transformação digital, as aplicações móveis e o *engagement* do consumidor com estes ambientes. Em primeiro lugar, procede-se à contextualização da transformação digital e do papel das tecnologias móveis e da *Internet-of-Things* na reconfiguração dos modelos de negócio e dos pontos de contacto entre empresas e consumidores, enfatizando a emergência e difusão das aplicações móveis, com particular foco nas *branded apps*. No segundo eixo, aprofunda-se o constructo de *consumer engagement*, analisando a sua definição, evolução e multidimensionalidade, bem como a especificidade do *engagement* em contextos digitais e, em particular, com as aplicações móveis. Posteriormente, examinam-se os principais antecedentes e resultados do *engagement* com aplicações móveis, destacando as o papel das experiências utilitárias e hedónicas, o valor percebido e a satisfação, enquanto determinantes do envolvimento, assim como a lealdade, a intenção de uso continuado e a recomendação, como resultados críticos para a gestão de relações com o cliente em ambientes digitais.

2.1. As aplicações móveis como ferramentas do marketing digital

2.1.1. Aplicações móveis: conceito, evolução e características

A transformação digital revolucionou a maneira como a sociedade vive, faz negócios e toma decisões (Paul et al., 2024). As barreiras criadas pela COVID-19 aceleraram o processo de adaptação e adoção de tecnologias por parte dos indivíduos e das organizações (Hanelt et al., 2021). Espera-se que os gastos em tecnologias e serviços associados à transformação digital cheguem aos 3 880 000 milhões até 2028 (Statista, 2025a). Vial (2019) defende que a transformação digital altera o processo de criação de valor das empresas (i) ao nível da proposta de valor, sendo as tecnologias utilizadas para a criação de novos produtos e serviços baseados nas preferências dos consumidores; (ii) ao nível da cadeia de valor, que são redefinidas com o apoio das tecnologias, incentivando o envolvimento dos consumidores na co-criação de valor; e (iii) ao nível dos canais digitais, aumentando os canais de distribuição diretamente orientados para os consumidores.

Dentro deste raciocínio, a *Internet-of-Things* (IoT) surge como infraestrutura-chave para a transformação digital dos modelos de negócio das empresas, facilitando a ligação dos consumidores aos produtos e serviços de uma marca (Paul et al., 2024). Sob este prisma, a implementação de redes 3G e a adoção generalizada de smartphones, suportada pela IoT,

contribuíram para o crescimento exponencial da utilização das aplicações móveis (Meena & Sarabhai, 2023). Com a adoção de tecnologias móveis, os consumidores passaram a ter acesso, em qualquer lugar e a qualquer hora, a uma enorme variedade de aplicações, que resulta num aumento do uso e envolvimento (Paul et al., 2024).

Esta informação é corroborada pelas estatísticas apresentadas em 2021, onde é referido que os utilizadores globais gastam em média 55 minutos por dia em aplicações de redes sociais, e pelas estatísticas apresentadas em 2024, segundo as quais mais de 35% do tempo que os utilizadores despendem em dispositivos portáteis foi utilizado em aplicações móveis de redes sociais (Statista, 2025c; Statista, 2025b). É importante notar que o uso de plataformas de redes sociais está interligado com o aumento dos níveis de envolvimento, satisfação e comunicação por parte dos consumidores, em razão da natureza interativa das mesmas, que permite a oferta de experiências totalmente personalizadas (Paul et al., 2024).

As aplicações móveis podem ser entendidas como, *softwares* ou programas desenvolvidos para dispositivos móveis, como smartphones e outros suportes eletrónicos, que podem ser utilizados para diversas atividades relevantes para os utilizadores (Meena & Sarabhai, 2023). As aplicações móveis abrangem uma larga variedade de funcionalidades, incluindo comunicação, redes sociais, entretenimento, produtividade, *gaming, shopping*, notícias, viagens e finanças (Paul et al., 2024).

É possível identificar na literatura três tipos de aplicações que detêm um papel importante na transformação digital (Paul et al., 2024): (i) aplicações para gestão, focadas em promover o envolvimento dos funcionários, aumentar a produtividade e facilitar operações, tais como logística e gestão de inventários (Cioppi et al., 2023): (ii) aplicações geradoras de receitas, que geram diretamente receita através de várias estratégias, como *freemium*, aplicações pagas ou com publicidade integrada (Stocchi et al., 2022; Tang, 2019); e (iii) as *branded apps*, gratuitas e focadas numa marca, que suportam as funções empresariais como promoção de vendas e relacionamento com os clientes (Zhao & Balagué, 2015), o foco deste estudo. As *branded apps* podem também ser definidas como aplicações "projetadas para estender a identidade da marca em questão e realizar os seus objetivos de marketing" (Mondal & Chakrabarti, 2019, p. 149).

Outra tipologia que pode ser utilizada é baseada na monetização, englobando as aplicações gratuitas, aplicações *freemium* (com opção de compra para funcionalidades

premium), aplicações pagas e aplicações com publicidade integrada (Paul et al., 2024; Tang, 2019).

2.1.2. Benefícios associados às aplicações móveis

As tecnologias móveis são reconhecidas como uma ferramenta estratégica fundamental para as empresas (Viswanathan et al., 2017). Para os gestores, as aplicações móveis proporcionam uma maior produtividade e uma melhor interação com o cliente (Lim et al., 2022). É importante notar que estas viabilizam vários pontos de contacto com o consumidor, criando valor para a empresa através de interações personalizadas (Boyd et al., 2019) e vantagens competitivas através das diferentes experiências que oferecem (Stocchi et al., 2022).

Para os utilizadores, as aplicações móveis também são vistas como centros de entretenimento que oferecem serviços como jogos, música e até serviços de *streaming,* proporcionando uma possível fuga ao *stress* diário que o consumidor enfrenta (Paul et al., 2024). Esta funcionalidade das aplicações oferece, assim, uma gratificação imediata aos utilizadores que, potencialmente, poderá ser traduzida em implicações no bem-estar mental (McLean et al., 2022).

Com a propagação das aplicações móveis nas vidas dos consumidores, uma vasta literatura em marketing tem analisado o impacto da adoção destas aplicações, sendo indicado que a sua adoção pode levar ao aumento de lealdade com a marca, satisfação e *engagement* do consumidor (Stocchi et al., 2022; Lim et al., 2022).

Segundo Kim et al., (2013), o *engagement* do consumidor surge através de uma série de motivações, consequentes de várias experiências que o usuário teve no contacto com a aplicação. Estas motivações podem ser classificadas como hedónicas/emocionais e utilitárias (Stocchi et al., 2018; Kim et al., 2013). Por conseguinte, estas motivações são moldadas pelas perceções dos benefícios que uma aplicação oferece e de como é que estes satisfazem as necessidades individuais do consumidor (Stocchi et al., 2018). De um modo geral, a literatura tem adotado uma perspetiva mais utilitária em relação às aplicações, com um foco nos benefícios funcionais que estas aplicações trazem para o consumidor, como a utilidade, facilidade de uso e segurança (Stocchi et al., 2018). Contudo, existem também aplicações que

proporcionam sensações agradáveis a nível emocional (Hsieh et al., 2023), o que, consequentemente, conduz ao prazer e envolvimento (Meena & Sarabhai, 2023).

A natureza interativa, personalizada e experiencial das aplicações (Boyd et al., 2019), bem como a capacidade de gerar benefícios emocionais e funcionais (Hsieh et al., 2023; Stocchi et al., 2018), torna pertinente aprofundar o papel do envolvimento do consumidor neste ambiente. Assim, é necessário analisar o conceito de *consumer engagement*, de forma a compreender como estas experiências mediadas por aplicações móveis se traduzem.

2.2. *Consumer engagement* e as aplicações móveis

2.2.1. *Consumer engagement*: definição e evolução do conceito

As primeiras conceptualizações de *engagement* surgem de áreas como a sociologia, psicologia e comportamento organizacional. Kahn (1990, p.694) foi o primeiro a discutir o tópico "*personal engagement*", referido como "comportamentos pelos quais as pessoas incluem ou excluem a sua identidade durante o desempenho do seu papel profissional". Segundo esta perspetiva, durante o envolvimento as pessoas expressam-se fisicamente, cognitivamente e emocionalmente enquanto realizam os seus papéis organizacionais (Kahn, 1990).

O termo "*engagement*" começa a emergir, após 2005, na literatura de marketing (Hollebeek, 2011). As primeiras conceptualizações de *consumer engagement* (CE) descrevem o termo como um "processo psicológico que modela os mecanismos pelos quais a lealdade se forma para novos clientes de uma marca de serviços bem como os mecanismos que permitem a manutenção da lealdade de consumidores recorrentes de uma marca de serviços" (Bowden, 2009, p.65). Por outro lado, outros autores focaram-se na componente comportamental do CE, definindo-o como "manifestações comportamentais do cliente que tem um foco para com a marca ou empresa, para além da compra, consequentes de antecedentes motivacionais" (van Doorn et al., 2010, p.254).

Posteriormente, Brodie et al. (2011) apresenta uma definição, que à luz do seu tempo, era considerada uma das mais completas, devido ao seu carácter multidimensional, composto por várias dimensões, como dimensão emocional, cognitiva e comportamental. Os autores consideram o CE um processo dinâmico que acontece sob um conjunto de condições dependentes do contexto. É entendido, assim, como um estado psicológico, consequente das experiências interativas que o consumidor tem com um objeto central, como uma marca ou

uma empresa (Hollebeek, 2011; Sprott et al., 2009). De modo semelhante, Vivek et al. (2012) conceptualiza o CE como a "intensidade da participação de um indivíduo e a sua conexão com as ofertas de uma organização ou as suas atividades" (p.133). Estes autores acrescentam uma nova dimensão ao CE, referindo que este pode ser manifestado cognitivamente, emocionalmente, de modo comportamental e socialmente.

Atualmente, a maioria dos autores conceptualiza o CE como um conceito multidimensional, incluindo elementos comportamentais, cognitivos e emocionais, ao invés de um conceito unidimensional centrado exclusivamente nas manifestações comportamentais (Ndhlovu & Maree, 2022). Nesta linha de pensamento, Hollebeek et al. (2014) propõe definições para as três dimensões (cognitiva, emocional e comportamental): a primeira dimensão (cognitiva) é entendida como o grau de processamento e elaboração de um pensamento, relacionado com a marca, por parte do consumidor, numa dada interação; a dimensão emocional é referida como o nível de afeto positivo que um consumidor sente em relação a uma marca numa determinada interação; a última dimensão (comportamental) diz respeito ao nível de energia, esforço e tempo que o consumidor utiliza numa interação com uma marca. Dessart et al. (2016) aprofundam esta definição de CE acrescentando sete sub-dimensões, distribuídas pelas dimensões centrais da seguinte forma: entusiasmo e prazer para a dimensão emocional; atenção e absorção para a dimensão cognitiva; e partilhar, aprender e recomendar para a comportamental. A Tabela 1 apresenta um resumo das principais definições de *Consumer Engagement*.

Tabela 1- Resumo das principais definições de CE

Autor	**Definição**	**Dimensões**
Bowden (2009)	Processo psicológico que modela os mecanismos pelos quais a lealdade se forma para novos clientes de uma marca de serviços bem como os mecanismos que permitem a manutenção da lealdade de consumidores recorrentes de uma marca de serviços	n/a
van Doorn et al., (2010)	Manifestações comportamentais do cliente que tem um foco para com a marca ou empresa, para além da compra, consequentes de antecedentes motivacionais	Comportamental

Brodie et al., (2011)	Estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e de cocriação vividas pelo cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca) em relações de serviço específicas. Este estado manifesta-se sob um conjunto particular de condições dependentes do contexto, gerando diferentes níveis de CE, e existe como um processo dinâmico e iterativo dentro das relações de serviço que cocriam valor.	Cognitiva Emocional Comportamental
Hollebeek (2011)	O nível do estado motivacional, relacionado com a marca e dependente do contexto, de um cliente individual, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca.	Cognitiva Emocional Comportamental
Vivek et al., (2012)	Intensidade da participação de um indivíduo e a sua conexão com as ofertas de uma organização ou as suas atividades	Cognitiva Emocional Social Comportamental
Hollebeek et al., (2014)	Atividade cognitiva, emocional e comportamental do consumidor, de valência positiva, relacionada com a marca, que ocorre durante ou em ligação com interações específicas entre o consumidor e a marca.	Cognitiva Emocional Comportamental
Dessart et al., (2016)	O estado que reflete as disposições individuais dos consumidores em relação aos focos de *engagement*, que são específicos do contexto.	Cognitiva Emocional Comportamental

Fonte: Elaboração própria

Com a transformação e disrupção digital, os meios digitais alteraram os métodos utilizados pelas empresas para envolver e interagir com os clientes, ocorrendo o *engagemant*, no cenário atual, maioritariamente através das plataformas digitais (Srivastava et al., 2025). Deste modo surge o termo *Digital Customer Engagement,* que pode ser entendido como "manifestações comportamentais de *engagement* com uma marca, que o consumidor tem *online*, que vão para além da compra" (Eigenraam et al., 2018, p. 104). Estudos recentes referem que o CE pode ocorrer com vários objetos, envolvendo diversos atores (Hollebeek et al., 2022; Brodie et al., 2019). Nesta perspetiva, Brodie et al., (2019) define *Actor Engagement* como "um processo interativo que acontece de forma dinâmica, refletindo a disposição dos participantes em investir recursos nas interações com outros atores envolvidos num sistema de serviços" (p.183), incluindo as aplicações móveis.

2.2.2. *Engagement* com aplicações móveis

As aplicações móveis são consideradas como umas das principais ferramentas do marketing digital, devido às suas capacidades de entregar uma experiência distinta ao utilizador (Mondal & Chakrabarti, 2021; Baek & Yoo, 2018). São também geralmente uma excelente forma de envolver e captar a atenção dos consumidores, dado o alto nível de interatividade que apresentam (Boyd et al., 2019; Kim et al. 2013). A adoção de tecnologias móveis veio facilitar o acesso dos consumidores às aplicações, que passa a poder ser feito em qualquer lugar e hora, o que por sua vez resulta num aumento do uso e posteriormente num aumento do *engagement* (Paul et al., 2024).

Um dos primeiros estudos realizados no contexto do *engagement* com aplicações móveis foi o de Kim et al. (2013). Estes autores definiram *mobile user engagement* (MoEN) como um estado de envolvimento, retenção e interesse aquando da interação com tecnologias móveis. Contudo, os autores focaram-se nas tecnologias móveis de modo geral e não especificamente nas aplicações móveis (Stocchi et al., 2018). De modo semelhante, Viswanathan et al. (2017) definem o *consumer engagement* com as tecnologias móveis como um processo interativo que engloba comportamentos representativos da experiência com os meios digitais. Posteriormente o termo *mobile apps engagement* (mAE) surge associado à qualidade das experiências que os consumidores têm ao interagir com uma aplicação móvel e a forma como essas experiências correspondem às suas expectativas (Kim & Baek, 2018). Mais recentemente, mAE foi definido como "a interação dos consumidores, durante o uso de uma aplicação, que leva a respostas comportamentais positivas ou negativas" (Sharma & Sharma, 2024, p.7).

2.2.2.1. Antecedentes do *engagement* com aplicações móveis

Alguns autores defendem que o *engagement* pode resultar das experiências qualitativas, sentidas pelo consumidor, que criam uma relação interativa com o objeto de *engagement* (Stocchi et al., 2018), como as aplicações móveis (Viswanathan et al., 2017; Kim & Baek, 2018). O *engagement* e as experiências, resultantes da perceção sobre a satisfação das necessidades individuais de um consumidor ao utilizar uma determinada aplicação, apresentam assim uma possível ligação (Stocchi et al., 2018). Estas necessidades são satisfeitas através dos diferentes tipos de benefícios que as aplicações oferecem (Stocchi et al., 2018), como benefícios funcionais ou hedónicos (Srivastava et al., 2025). Assim, no mesmo raciocínio de Stocchi et al., (2018), o seguinte trabalho divide os antecedentes em

duas categorias: (i) antecedentes funcionais, como a perceção de utilidade, facilidade de uso compatibilidade e conveniência temporal; e (ii) antecedentes emocionais, como o entretenimento, a interatividade e o prazer.

A utilidade é uma característica relacionada com eficiência, desempenho e resolução de problemas obtidos através da utilização da aplicação móvel, que, dependendo do grau em que o consumidor perceciona a utilidade da app, pode influenciar a motivação para se envolver com a aplicação (Stocchi et al., 2018). A facilidade de uso reflete a perceção subjetiva da facilidade de compreensão e utilização de uma aplicação móvel (Kim & Baek, 2018). Quando os consumidores sentem que uma aplicação móvel é fácil de usar e que aprender as suas funcionalidades não exige muito esforço, é mais provável que desenvolvam *engagement* (Kim & Baek, 2018; Hsieh et al., 2023). O grau de compatibilidade está associado aos níveis de personalização e customização, relacionada com o processo de utilização da informação de um cliente, para lhe proporcionar uma solução personalizada (Kim & Baek, 2018). A conveniência temporal corresponde ao grau em que o consumidor entende que a tecnologia das aplicações móveis proporciona benefícios instantâneos ou permite alcançar um objetivo, sem qualquer constrangimento temporal, o que influencia o sentimento de envolvimento do consumidor (Kim & Baek, 2018). Propõem-se, então, as seguintes hipóteses:

***H1**: Os antecedentes funcionais, nomeadamente (a) a utilidade, (b) facilidade de uso, (c) a compatibilidade e (d) a conveniência temporal influenciam positivamente o CE com a branded app.*

O entretenimento é um componente afetivo que se refere à necessidade de relaxamento (Srivastava et al., 2025). O entretenimento facilita as interações online entre cliente e marca, permite criar laços emocionais e ajuda a captar o interesse do cliente, podendo ser entendido, desta forma, como um motivador do CE (Srivastava et al., 2025; Barrett et al., 2024). A interatividade de um meio é definida através dos seus componentes tecnológicos, como velocidade, mapeamento e a amplitude de capacidades (Kim & Baek, 2018). Esta afeta a experiência do consumidor (Srivastava et al., 2025) na medida em que evidencia o nível em que os utilizadores podem interagir com os objetos virtuais (Ho et al., 2022). Uma aplicação móvel é um meio altamente interativo, tendo em conta as suas funcionalidades, que ajudam os consumidores a conectar-se melhor com outros utilizadores e com as marcas, esperando-se que a interatividade aumente o CE (Kim & Baek, 2018). Outro antecedente é o prazer, uma vez que os estudos sugerem frequentemente que os

clientes se envolvem com uma marca pelo prazer inerente que ela proporciona (Srivastava et al., 2025; Barrett et al., 2024; Stocchi et al., 2018). Assim levantam-se as seguintes hipóteses:

***H2**: Os antecedentes emocionais, nomeadamente (a) o entretenimento, (b) a interatividade e (c) o prazer influenciam positivamente o CE com a branded app.*

2.2.2.2. Resultados do *engagement* com aplicações móveis

Quando é entendido como um conjunto de experiências, o *engagement* passa a ser um processo contínuo e não apenas um resultado (Stocchi et al., 2018). Deve ser entendido, assim, como um antecedente de resultados, como lealdade com a marca, satisfação, ligação emocional, intenção de continuar a usar e de recomendar a aplicação (Stocchi et al., 2022; Lim et al., 2022). Seguindo a linha de pensamento de Stocchi et al., (2022), os resultados irão ser divididos em duas categorias: (i) resultados para as *branded apps*, como a intenção de recomendar a aplicação e intenção de continuar a usar; e (ii) resultados para a marca, como a lealdade, a satisfação e a ligação emocional.

A intenção de recomendar (WOM) uma aplicação, tem sido incluída como resultado do CE em diversos estudos (Stocchi et al., 2018; Stocchi et al., 2022; Thakur, 2019), sobretudo devido à facilitação proporcionada por ambientes típicos de *engagement*, como as comunidades online (Brodie et al., 2013). Num enquadramento teórico semelhante, Hollebeek e Chen (2014) destacaram o WOM em contextos eletrónicos como um dos principais resultados decorrentes do *brand engagement* positivo. Em termos da intenção de continuar a usar a aplicação, vários estudos incluem-na como um dos resultados do CE (Srivastava et al., 2025; Hsieh et al., 2023). Atributos da aplicação, como a interatividade, podem afetar o *engagement* e a satisfação com a *branded app*, o que facilita as intenções de continuar a usar a aplicação (Thakur, 2019; Hsieh et al., 2023). Outros autores chegam a propor uma ligação entre a intenção de continuar a usar a aplicação e a intenção de recomendação (Stocchi et al., 2022; Baek & Yoo, 2018). Assim, levantam-se as seguintes hipóteses:

***H3**: O CE com a branded app influencia positivamente a intenção de (a) recomendar a aplicação e (b) continuar a usar a aplicação.*

Relativamente aos resultados para a marca, a lealdade surge regularmente como um dos principais resultados (Stocchi et al., 2022; Thakur, 2019; Srivastava et al., 2025; Barrett et

al., 2024). A lealdade à marca pode ser vista como o resultado do valor percebido e da satisfação do cliente inerente às aplicações (Stocchi et al., 2022). Outros autores apontam o CE como um dos antecedentes de vários comportamentos ditos "evangélicos", em defesa da marca, que vão para além da simples lealdade (Sharma & Sharma, 2024). Outro dos resultados possíveis do CE é a satisfação com a marca (Stocchi et al., 2022; Thakur, 2019; Brodie et al., 2013). Esta está associada às perceções do valor da aplicação e da confiança por parte do consumidor (Stocchi et al., 2022). Por sua vez, o valor percebido depende das características da aplicação, que podem afetar o *engagement* com a *branded app* e, por sua vez, a satisfação com a mesma (Hsieh et al., 2023). Esta relação, quando positiva, potencia as intenções de uso continuado, o que torna mais provável o desenvolvimento de uma atitude positiva em relação à marca (Hsieh et al., 2023). Ao interagir continuamente com tecnologias móveis, nomeadamente aplicações, os utilizadores podem desencadear ligações emocionais entre o consumidor e a marca, aparecendo também como um dos resultados do CE (Stocchi et al., 2022). Estas ligações são decorrentes das experiências personalizadas, que transformam as aplicações em manifestações dos desejos e necessidades dos consumidores (Stocchi et al., 2022). Propõe-se então as seguintes hipóteses:

***H4**: O CE com a branded app influencia positivamente (a) a lealdade do consumidor à marca, (b) a satisfação do consumidor com a marca e (c) a ligações emocional do consumidor com à marca.*

2.3. Papel moderador do tipo de serviço

É importante notar que existe pouca profundidade na literatura de mAE, em relação aos diferentes tipos de aplicações, aspeto referido por diversos autores, que reforçam a necessidade de comparar *branded apps* de várias indústrias que prestem diferentes serviços (Mostafavi & Mavrommatis, 2025), nomeadamente com fins hedónicos vs. utilitários (Stocchi et al., 2018). A maioria da literatura existente foca-se na análise de *branded apps* de serviços de um setor específico, como o financeiro (Mogaji & Nguyen, 2024), do turismo (Vayghan et al., 2022), das entregas (Mohanty et al., 2024) e do retalho (Ho et al., 2022), abdicando de possíveis comparações entre diferentes serviços (hedónicos e utilitários).

Bellman et al. (2011) define as *branded apps* como um software para um dispositivo móvel que exibe a identidade de uma marca, estas *branded apps* podem ainda ser definidas como aplicações "projetadas para estender a identidade da marca em questão e realizar os seus objetivos de marketing" (Mondal & Chakrabarti, 2019, p. 149).

Este estudo tem como foco as *branded apps* de serviços (Lee, 2018), diferenciando hedónicos de utilitários. Um dos aspetos menos explorados na investigação existente é o papel que o contexto do serviço tem sobre o CE, contexto este que envolve características tangíveis e intangíveis que compõem o ambiente onde o serviço é enquadrado (Barrett et al., 2024). No contexto específico do CE com *branded apps*, é expectável que o envolvimento e as suas motivações sejam diferentes consoante o serviço em causa seja mais hedónico ou utilitário (Kim & Baek, 2018). Serviços predominantemente hedónicos, como os de turismo, podem ser definidos como serviços que expressam a necessidade dos clientes de prazer e diversão, enquanto serviços utilitários, como os financeiros, podem ser definidos como instrumentais e orientados para o resultado (Barrett et al., 2024).

Em contextos mais hedónicos, é esperado que o consumidor valorize mais o prazer da experiência e que tal desencadeie maior *engagement*. O mesmo não acontece em serviços mais utilitários, onde a oferta é menos envolvente; espera-se, assim, que aspetos como a informação e a aprendizagem sejam mais relevantes (Barrett et al., 2024). É expectável que o mesmo aconteça no contexto das aplicações móveis, onde o envolvimento difere consoante os diferentes propósitos hedónicos ou utilitários da mesma (Kim & Baek, 2018). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese:

H5: *O tipo de serviço modera a relação entre o CE e os seus antecedentes, tal que os antecedentes emocionais (vs. funcionais) terão maior impacto no CE para serviços hedónicos (vs. utilitários).*

3. Estudo empírico

Finalizada a revisão de literatura, que permitiu trazer uma visão sobre os principais conceitos que foram abordados durante a investigação, este capítulo tem como objetivo esquematizar os objetivos e as questões de investigação, para consequentemente apresentar a metodologia adotada.

3.1. Modelo conceptual e hipóteses de investigação

Com base no enquadramento teórico apresentado na revisão de literatura, foi idealizado e construído um modelo conceptual apresentado na *Figura 2*. O modelo pretende expor o objetivo deste estudo, que, de uma forma geral, consiste numa análise ao envolvimento do consumidor com as *branded mobile apps*, comparando aplicações de diferentes tipos de serviços (hedónicos e utilitários) e evidenciando o impacto positivo desse envolvimento, através das hipóteses apresentadas previamente. Para o efeito, pretende-se responder à questão de investigação apresentada anteriormente:

Q1: O que motiva o consumidor a envolver-se com branded mobile apps e qual é o impacto positivo desse envolvimento?

Q2: Em que medida o tipo de serviço mais hedónico ou mais utilitário da aplicação móvel condiciona estas relações?

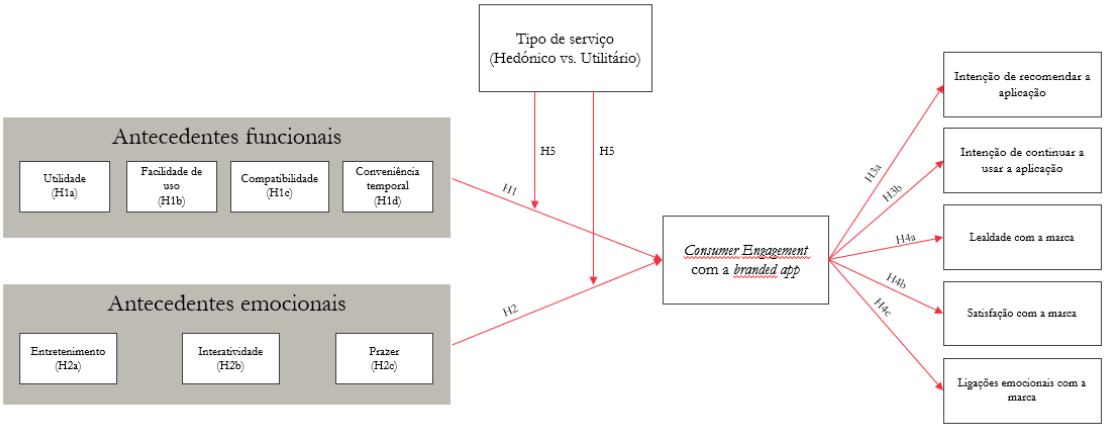


Figura 2- Modelo conceptual

Fonte: Elaboração própria

3.2. Metodologia de investigação

Para desenvolver o estudo, foram aplicados questionários, desenvolvidos através do *Google Forms,* apoiados em escalas validadas. Posteriormente, foram articulados os conceitos presentes no modelo conceptual (*Figura 2*) com as questões que constituem os questionários, o que permitiu dar resposta às hipóteses formuladas.

Assim, de modo a testar as hipóteses de investigação e a relação causal entre as diversas variáveis, foi adotada uma abordagem dedutiva, através de uma metodologia quantitativa. Com o objetivo de obter um número significativo de respostas de forma rápida e eficaz, foi desenvolvido um questionário *online* (Saunders et al., 2023). A divulgação foi feita através das redes sociais e através da FEP, mediante autorização do Gabinete de Marketing e Comunicação. De modo a conduzir a análise e validar o modelo proposto, foi utilizado o Modelo de Equações Estruturais, por meio do software SmartPLS (Hair et al., 2011).

3.3. Contexto de investigação

Dada a sua relevância e escassez de investigação, o foco deste estudo é o CE com *branded mobile apps*. As *branded apps* são consideradas um canal importante para as marcas interagirem com os consumidores através dos seus *smartphones*, servindo também de ferramenta para os profissionais de marketing colocarem a marca ao dispor dos seus clientes (Thai et al., 2025; Tran et al., 2025). De acordo com um inquérito da ComScore (2019), estas aplicações são responsáveis pela maior parte do tempo passado em dispositivos móveis em diversos países, como os EUA (89%), o Brasil (92%), a Índia (91%) e o México (95%). Dentro das categorias das aplicações que representam mais tempo gasto, estão as aplicações de jogos, *streaming*, transporte e retalho (ComScore, 2019).

Uma *branded app* pode ser entendida como um *software* que os utilizadores descarregam para o seu dispositivo móvel, que são projetadas para estender a identidade da marca e realizar os seus objetivos de marketing, normalmente utilizando o nome e o logótipo da marca (Mondal & Chakrabarti, 2019; Thai et al., 2025). Dentro destas aplicações de marca, podemos encontrar, por exemplo, aplicações no setor do retalho (ex: Walmart), da reprodução de música (ex: Spotify e Apple Music) ou do *streaming* (ex: Netflix) (Thai et al., 2025; Mostafavi & Mavrommatis, 2025).

As aplicações podem ser concebidas de formas diferentes, com funcionalidades distintas, podendo estas diferenças afetar a experiência do consumidor (Tran et al., 2021). Consoante os objetivos que os utilizadores pretendem atingir, as *branded apps* podem ser divididas em *branded apps* utilitárias ou hedónicas (Tran et al., 2021). Enquanto as primeiras ajudam os consumidores a atingir objetivos e a tomar decisões, as aplicações hedónicas enfatizam as experiências que proporcionem entretenimento e prazer (Tran et al., 2021).

3.4. Recolha de dados

O questionário foi objetivamente direcionado para utilizadores de *branded apps* e para obter um tamanho de amostra adequado, sendo utilizado o método "bola de neve", que consiste em pedir aos inquiridos para partilhar o questionário com outros utilizadores de *branded apps*.

O questionário teve uma questão inicial para filtrar os utilizadores e garantir que usam *branded apps* e, para tal, foi dada, previamente, uma definição e exemplos para facilitar a contextualização ao inquirido. Os inquiridos foram convidados a escolher uma *branded app* utilitária (com base na definição e exemplos fornecidos) ou uma *branded app* hedónica (igualmente com base na definição e exemplos fornecidos). É importante ressaltar que todas as respostas foram voluntárias, anónimas e consentidas, uma vez que os inquiridos foram informados dos objetivos deste estudo, onde foi pedido o consentimento para o uso das respostas para fins científicos e onde foram recolhidas informações demográficas dos mesmos inquiridos.

Para medir as variáveis do modelo, o questionário inclui escalas publicadas e validadas pela literatura (Anexo 1). Para avaliar a utilidade e a lealdade com a marca, foram utilizadas escalas de McLean (2018) com um $\alpha = 0.847$ e $\alpha = 0.861$, respetivamente. Para a facilidade de uso, compatibilidade, conveniência temporal, interatividade e ligações emocionais com a marca, foram utilizadas escalas de Kim e Baek (2018). Para o *engagement* com as *branded apps,* foi utilizado uma escala de (Thai et al., 2025). Já para o entretenimento ($\alpha = 0.81$) e o prazer ($\alpha = 0.85$), foram aproveitadas escalas de Hsieh et al. (2021). Sobre a intenção de recomendar a aplicação, foi adaptada uma escala de Thakur (2019) com um ($\alpha = 0.833$). Por último, de forma a avaliar a satisfação do consumidor com a marca, foi utilizada uma escala de Poushneh (2021) com um ($\alpha = 0.93$).

4. Análise de dados

Após a conclusão do período de recolha de respostas, os dados obtidos foram exportados para o Microsoft Excel, com a finalidade de organizar uma base de dados, verificar respostas e eliminar casos que não cumpriram os critérios previamente estabelecidos.

4.1. Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra, foram inicialmente recolhidas 304 respostas ao questionário. Após uma análise preliminar dos dados, foram excluídas as respostas consideradas inválidas, resultando numa amostra final de 299 inquiridos.

Relativamente à distribuição da amostra por sexo (Figura 3), verifica-se que 53% dos inquiridos são do sexo feminino, enquanto 46% são do sexo masculino. Adicionalmente, 1% dos participantes optou por não indicar o seu sexo. Assim, observa-se uma ligeira predominância de respondentes do sexo feminino, na amostra.

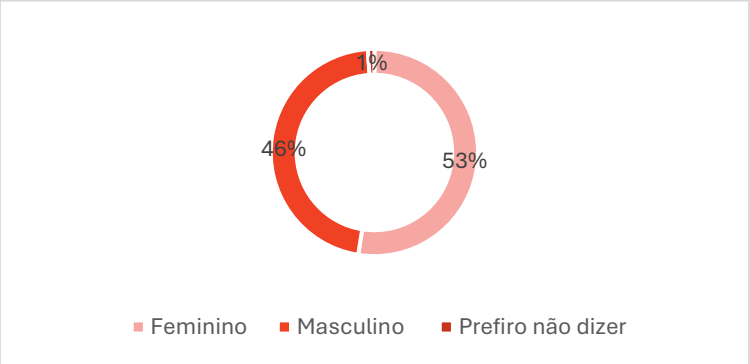


Figura 3 – Sexo dos inquiridos, em percentagem

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à caracterização da amostra por faixa etária (Figura 4), observa-se uma predominância nos participantes com idades compreendidas entre 18 e 25 anos (38%). A faixa etária de mais de 46 anos representa 24% da amostra, seguindo-se os participantes com 26 a 35 anos (22%). Por sua vez, a faixa etária 36 a 45 anos é a menos representada, correspondendo a 16% dos inquiridos. Estes resultados evidenciam uma maior representatividade de indivíduos mais jovens, o que se revela pertinente para o presente estudo, uma vez que estes tendem a utilizar aplicações móveis com maior frequência e a

apresentar uma familiaridade maior com as tecnologias digitais. Ainda assim, a inclusão de participantes de faixas etárias mais elevadas contribui para uma análise mais abrangente, permitindo captar diferentes perspetivas e padrões de utilização das aplicações móveis em função da idade.

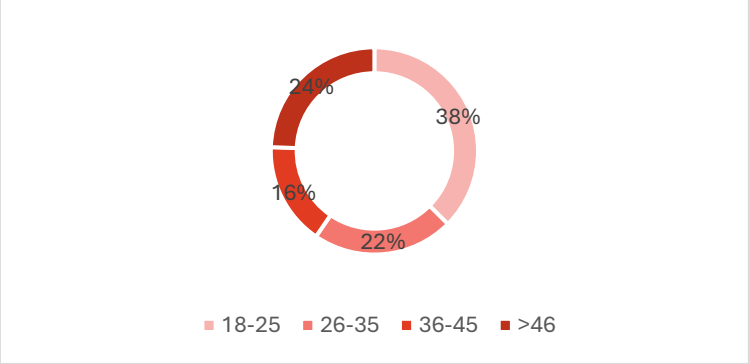


Figura 4 - Idade dos inquiridos, em percentagem

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao último grau de instrução concluído (Figura 5), verifica-se que a maioria dos inquiridos possui a licenciatura, correspondendo a 44% da amostra. Seguindo-se o ensino secundário, com 32%, e o mestrado/doutoramento, com 24%. Estes resultados indicam que a amostra apresenta um nível de escolaridade relativamente elevado, uma vez que a maior proporção dos participantes possui formação superior.

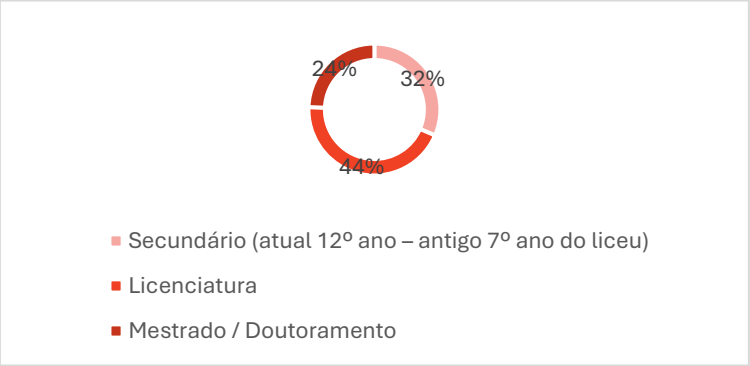


Figura 5 – Último grau de instrução concluído, em percentagem

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao número de aplicações associadas a serviços/marcas utilizadas (Figura 6), verifica-se que a maioria dos inquiridos utiliza entre 1 e 5 aplicações regularmente,

representando 47% da amostra. Seguindo os participantes que utilizam entre 6 e 10 aplicações, com 37%, enquanto 10% referem utilizar entre 11 e 20 aplicações regularmente. Por sua vez, apenas 6% da amostra indica utilizar mais de 20 aplicações. Estes resultados sugerem que, embora predomine uma utilização mais limitada de aplicações, existe ainda uma parcela significativa de inquiridos com um contacto relativamente alargado com diferentes *apps*, o que pode ser relevante para a análise dos seus hábitos digitais e da sua exposição a serviços e marcas, no ambiente móvel.

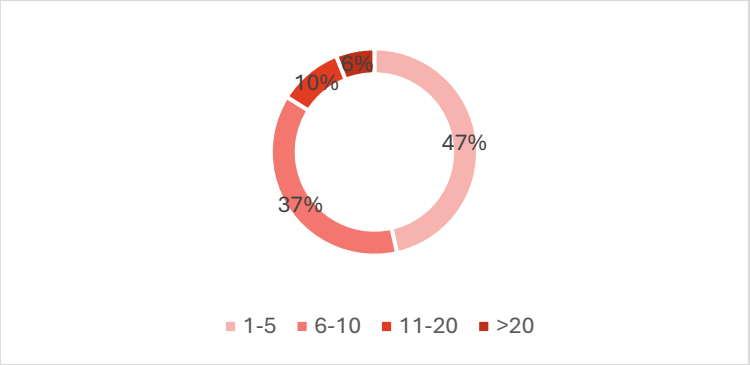


Figura 6 – Número de aplicações associadas a serviços/marcas utilizadas, em percentagem

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao grau de confiança na utilização das aplicações (Figura 7), observa-se uma perceção francamente positiva por parte da amostra inquirida. A grande maioria dos participantes posiciona-se nos patamares mais elevados de confiança, agregando um valor expressivo de 90% entre aqueles que declaram "extrema confiança" 41% e "com confiança" 49%. Em contrapartida, as respostas que denotam maior reserva ou desconfiança apresentam valores marginalmente expressivos: 9% dos sujeitos referem apenas "com alguma confiança" e somente 1% manifesta estar "sem confiança", o que evidencia um reduzido nível de ceticismo por parte dos inquiridos.

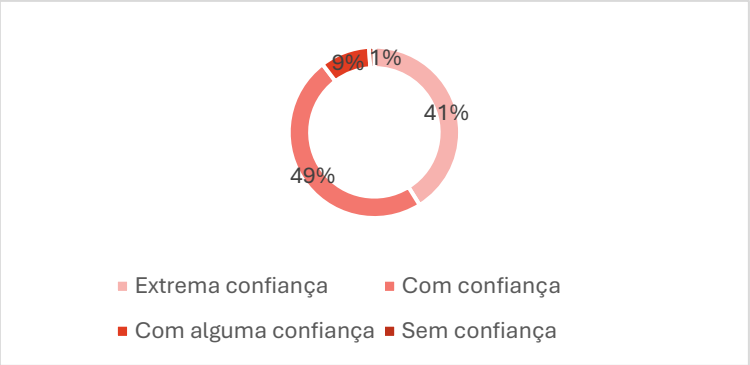


Figura 7 – Grau de confiança, em percentagem

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de analisar possíveis diferenças entre os utilizadores de aplicações, a amostra foi posteriormente dividida em duas subamostras, de acordo com o tipo de aplicação selecionada pelos inquiridos - aplicações de natureza hedónica e aplicações de natureza utilitária. Assim, dos 299 inquiridos considerados válidos, 182 selecionaram aplicações hedónicas, enquanto os restantes 117 selecionaram aplicações utilitárias. Esta divisão permite caracterizar cada subamostra individualmente e, posteriormente, comparar os dois grupos relativamente às suas principais características sociodemográficas e comportamentais. É importante definir as aplicações mais escolhidas dentro destas subamostras, com o Spotify, Booking e YouTube a serem as mais selecionadas para as aplicações hedónicas (Anexo 2) e com o MB WAY, Revolut e a Caixadirecta para as aplicações utilitárias (Anexo 3).

De uma forma geral, apesar de, na Tabela 2, se observarem ligeiras diferenças entre as duas amostras, a composição é relativamente semelhante, permitindo a sua comparação.

Tabela 2- Dados sociodemográficos das subamostras

Dados Sociodemográficos da subamostra	**Total Apps Hedónicas**		**Total Apps Utilitárias**	
	n	**%**	**n**	**%**
Sexo				
Feminino	101	55	56	48
Masculino	80	44	59	50
Prefiro não dizer	1	1	2	2
Total:	182	100	117	100

Idade				
18-25	75	41	37	32
26-35	48	26	18	15
36-45	21	12	27	23
>46	38	21	35	30
Total:	182	100	117	100
Grau de instrução				
Secundário (atual 12º ano – antigo 7º ano do liceu)	52	29	42	36
Licenciatura	89	49	43	37
Mestrado / Doutoramento	41	22	32	27
Total:	182	100	117	100
Nº de aplicações utilizadas				
1-5	83	46	56	48
6-10	72	39	40	34
11-20	18	10	12	10
>20	9	5	9	8
Total:	182	100	117	100
Grau de confiança				
Extrema confiança	72	40	51	44
Com confiança	90	49	55	47
Com alguma confiança	18	10	10	8
Sem confiança	2	1	1	1
Total:	182	100	117	100

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise descritiva das variáveis do modelo

Após a caracterização da amostra, realizou-se a análise descritiva das variáveis que integram o modelo conceptual. Estas variáveis foram avaliadas através de itens medidos numa escala de Likert de sete pontos, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a

"Concordo totalmente". Para esta análise (Tabela 3), foram considerados dois indicadores estatísticos: a média e o desvio padrão.

Tabela 3- Estatísticas descritivas das escalas das variáveis do modelo

Variável	Item (adaptado ou traduzido)	Média	Desvio padrão
Utilidade (UTIL)	1. Usar a aplicação permite-me realizar as minhas tarefas mais rapidamente.	5.087	1.796
	2. Usar a aplicação torna as minhas ações mais eficazes.	5.023	1.666
	3. Considero que a aplicação é útil.	6.007	1.368
Facilidade de uso (FACILUSO)	1. Esta aplicação móvel é fácil de utilizar.	5.987	1.344
	2. Aprender a utilizar as funcionalidades desta aplicação móvel é fácil para mim.	5.913	1.326
	3. Utilizar esta aplicação móvel é simples para mim.	6.013	1.358
Compatibilidade (COMPAT)	1. Esta aplicação móvel faz recomendações que correspondem às minhas necessidades.	4.950	1.728
	2. Esta aplicação móvel permite-me aceder a serviços feitos à minha medida.	5.234	1.530
	3. Esta aplicação móvel ajusta-se bem às minhas necessidades.	5.692	1.353
Conveniência temporal (CONVTEMP)	1. Consigo obter a informação desta aplicação móvel de forma célere.	5.472	1.357
	2. Esta aplicação móvel é muito rápida a responder ao meu *feedback*.	5.408	1.419
	3. Esta aplicação móvel processa rapidamente o que introduzo.	5.692	1.395

Entretenimento (ENTRE)	1. Sinto que a aplicação da marca é agradável e divertida.	4.923	1.629
	2. Para mim, tem graça usar a aplicação da marca.	4.612	1.758
	3. Sinto que é gratificante usar a aplicação da marca.	4.849	1.657
Interatividade (INTER)	1. Esta aplicação móvel facilita a comunicação.	4.291	1.843
	2. Esta aplicação móvel faz-me sentir que quer ouvir os seus utilizadores.	4.692	1.582
	3. Esta aplicação móvel permite uma interação eficaz com os seus utilizadores.	5.033	1.539
Prazer (PRAZER)	1. Quando utilizo esta aplicação da marca, sinto-me feliz.	4.863	1.609
	2. Quando utilizo esta aplicação da marca, sinto-me agradado.	5.415	1.468
	3. Quando utilizo esta aplicação da marca, sinto-me satisfeito.	5.492	1.491
Consumer Engagement* com a *branded app (mAE)	1. Penso muito na marca quando uso esta aplicação.	4.890	1.686
	2. Tenho uma ligação emocional com esta aplicação móvel.	3.104	1.875
	3. Sinto-me bem quando uso esta aplicação.	4.900	1.590
Intenção de recomendar a aplicação (IRA)	1. Tenciono dizer coisas positivas sobre a aplicação móvel a outras pessoas.	5.194	1.585
	2. Pretendo recomendar esta aplicação móvel a amigos e familiares.	5.094	1.646
	3. Caso alguém peça aconselhamento, tenciono recomendar a aplicação.	5.478	1.533

Intenção de continuar a usar a aplicação (ICA)	1. Tenciono continuar a utilizar a aplicação ao invés de a desinstalar.	6.054	1.302
	2. Tenciono aumentar o meu uso desta aplicação no futuro.	4.535	1.707
	3. Se pudesse, gostaria de continuar a utilizar a aplicação.	6.017	1.342
Lealdade à marca (LEAL)	1. Incentivo amigos e familiares a usar este serviço/marca.	5.077	1.694
	2. Digo coisas positivas sobre este serviço/marca a outras pessoas.	5.211	1.573
	3. Tenciono continuar a usar este serviço/marca nos próximos anos.	5.893	1.306
Satisfação com a marca (SATISF)	1. No geral, estou satisfeito com o serviço/marca associado a esta aplicação.	5.508	1.485
	2. Ser consumidor deste serviço/marca tem sido uma experiência satisfatória.	5.485	1.403
	3. A experiência com este serviço/marca tem sido prazerosa.	5.217	1.536
Ligação emocional à marca (LIGEMO)	1. Tenho uma ligação especial com este serviço/marca.	3.736	1.839
	2. Sinto que tenho uma relação próxima com este serviço/marca.	3.819	1.863
	3. Este serviço/marca reflete quem eu sou.	3.706	1.828

Fonte: Elaboração própria

A análise descritiva dos itens que integram o modelo de estudo revela, de forma geral, uma perceção positiva por parte dos inquiridos quanto à utilização das *branded apps* e à relação com a marca, situando-se a maioria das médias acima do ponto médio da escala (4,00).

No que diz respeito às características funcionais, a facilidade de uso destaca-se com as pontuações mais elevadas do estudo com médias por item entre 5,913 e 6,013 e desvio-padrão entre 1,33 e 1,36, evidenciando que os utilizadores percecionam a *app* como sendo extremamente simples e fácil de aprender e utilizar. Do mesmo modo, a utilidade apresenta valores bastante favoráveis, sobressaindo a perceção geral de que a aplicação é útil (M=4,950; DP=1,728). Relativamente à conveniência temporal, os participantes concordam que a plataforma processa a informação e responde de forma célere, com médias compreendidas entre 5,408 e 5,692. A compatibilidade com as necessidades dos utilizadores apresentou igualmente registos positivos, oscilando entre (M=4,950; DP=1,728) no alinhamento das recomendações e (M=5,692; DP=1,353) no ajustamento às necessidades do consumidor.

Quanto à dimensão hedónica da *app*, o prazer associado ao uso revelou valores moderadamente elevados, destacando-se a sensação de satisfação (M=5,492; DP=1,491) e agrado (M=5,415; DP=1,468). Por seu lado, o entretenimento e a interatividade registaram pontuações intermédias, sobressaindo, na interatividade, a capacidade de a *app* permitir uma interação eficaz com os utilizadores (M=5,033; DP=1,539), embora a facilidade de comunicação direta tenha apresentado um valor mais modesto (M=4,291; DP=1,843).

Ao nível das variáveis comportamentais e de atitude face à aplicação, destaca-se uma forte intenção de continuar a usar a aplicação no futuro, nomeadamente a intenção de não a desinstalar (M=6,054; DP=1,302) e o desejo de manter o seu uso (M=6,017; DP=1,342), ainda que a perspetiva de "aumentar" esse uso no futuro apresente um valor mais moderado (M=4,535; DP=1,707). A intenção de recomendar a aplicação (WOM) registou também valores assinaláveis em todos os itens (M>5,09), revelando uma predisposição favorável para recomendar a aplicação a outras pessoas e partilhar experiências positivas sobre a mesma.

Em contrapartida, observa-se uma assimetria clara quando se analisa o envolvimento. Embora o *consumer engagement* com a *branded app* (*mAE*) apresente médias moderadas na vertente cognitiva e de bem-estar (M=4,890 e M=4,900), a ligação emocional estrita com a aplicação registou a pontuação mais baixa de todo o instrumento (M=3,104; DP=1,875).

Por último, no âmbito da relação global com o serviço/marca, os participantes demonstram uma elevada Satisfação com a marca (com médias entre 5,217 e 5,508) e uma sólida lealdade à marca, com particular incidência na intenção de continuar a utilizar a marca nos próximos anos (M=5,893; DP=1,306). Contudo, à semelhança do observado no CE, a

ligação emocional à marca situa-se abaixo do ponto médio da escala em todos os seus itens (com médias entre 3,706 e 3,819), indicando que, apesar de satisfeitos e leais funcionalmente, os consumidores não manifestam uma forte identificação interpessoal ou afetiva com a marca.

4.3. Validação do modelo de medida

Concluída a análise descritiva das variáveis, procedeu-se à validação do modelo de medida, recorrendo ao software *SmartPLS*. Esta análise teve como principal objetivo verificar se os itens selecionados representavam adequadamente os constructos definidos no modelo conceptual. Para tal, recorreu-se à abordagem de Modelos de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais, designada por PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling).*

Numa etapa inicial, para avaliar a qualidade do modelo, analisou-se a consistência interna, a fiabilidade das variáveis e a validade convergente (Tabela 4). A consistência interna e a fiabilidade foram examinadas através do *Alfa de Cronbach* (α), da *Fiabilidade Composta* (ϱ_α) e do ϱ_c (*Composite Reliability*). De acordo com Hair et al. (2019) e Sarstedt et al. (2023), é recomendado valores superiores a 0,70, indicando uma fiabilidade e validade adequada. Como se observa na Tabela 4, a totalidade das variáveis cumpre o limiar exigido no ϱ_c e no ϱ_α, com valores a oscilar entre 0,812 e 0,953 no ϱ_c, e entre 0,731 e 0,936 no ϱ_α. Em relação ao *Alfa de Cronbach*, quase todas as variáveis superam a fasquia de 0,70. A única exceção verifica-se no constructo INTER, cujo Alfa de Cronbach se fixa nos 0,670. No entanto, dado que tanto o ϱ_α (0,731) como o ϱ_c (0,812) excedem o limite de 0,70, a fiabilidade do constructo INTER encontra-se devidamente assegurada.

A validade convergente foi avaliada através da Variância Extraída Média (AVE - *Average Variance Extracted),* aplicando-se o critério de Sarstedt et al. (2023) e Hair et al. (2019), que estabelece como limite mínimo o valor de 0,50 (indicando que o constructo explica mais de 50% da variância dos seus indicadores). Todos os constructos do modelo superam confortavelmente este limiar, variando entre 0,593 e 0,871. Assim, os resultados confirmam que o instrumento de medida demonstra elevada fiabilidade interna e validade convergente em todas as variáveis analisadas.

Tabela 4- Parâmetros de consistência, fiabilidade e validade

	Alfa de Cronbach	Fiabilidade composta (ρ_α)	Fiabilidade composta (ρ_c)	Variância Média Extraída (AVE)
COMPAT	0.771	0.771	0.868	0.686
CONVTEMP	0.866	0.866	0.918	0.789
mAE	0.748	0.767	0.856	0.665
ENTRE	0.814	0.814	0.890	0.729
FACILUSO	0.926	0.926	0.953	0.871
ICA	0.806	0.809	0.885	0.720
INTER	0.670	0.731	0.812	0.593
IRA	0.913	0.917	0.945	0.851
LEAL	0.848	0.857	0.908	0.767
LIGEMO	0.896	0.899	0.935	0.828
PRAZER	0.882	0.899	0.926	0.807
SATISF	0.883	0.936	0.926	0.807
UTIL	0.810	0.848	0.884	0.717

Fonte: Elaboração própria através do SmartPLS

Numa etapa final, procedeu-se à avaliação da validade discriminante (Tabela 5), através do critério de Fornell e Larcker (1981). A observação da Tabela 5 permite verificar que a raiz quadrada da AVE de cada constructo (assinalada em destaque na diagonal principal) é superior às correlações efetuadas entre o respetivo constructo e as restantes variáveis do modelo. Desta forma, a condição fixada por Fornell e Larcker (1981) cumpre-se na totalidade dos constructos, sustentando que cada dimensão do modelo capta um fenómeno empiricamente distinto.

Tabela 5- Validade discriminante, segundo Fornell-Larcker

	COMPAT	CONVTEMP	ENGAGEMENT	ENTRE	FACILUSO	ICA	INTER	IRA	LEAL	LIGEMO	PRAZER	SATISF	UTIL
COMPAT	0.828												
CONVTEMP	0.755	0.888											
ENGAGEMENT	0.560	0.436	0.815										
ENTRE	0.745	0.622	0.722	0.854									
FACILUSO	0.718	0.773	0.436	0.591	0.933								
ICA	0.639	0.649	0.548	0.608	0.571	0.848							
INTER	0.671	0.674	0.521	0.675	0.549	0.538	0.770						
IRA	0.609	0.604	0.555	0.589	0.499	0.824	0.612	0.923					
LEAL	0.561	0.577	0.466	0.527	0.481	0.731	0.532	0.794	0.876				
LIGEMO	0.420	0.318	0.633	0.543	0.245	0.462	0.423	0.527	0.563	0.910			
PRAZER	0.753	0.701	0.732	0.845	0.690	0.627	0.642	0.627	0.528	0.507	0.898		
SATISF	0.594	0.588	0.519	0.607	0.526	0.722	0.555	0.728	0.850	0.601	0.619	0.898	
UTIL	0.683	0.762	0.376	0.519	0.667	0.598	0.644	0.557	0.527	0.270	0.578	0.486	0.847

Fonte: Elaboração própria através do SmartPLS

4.4. Validação do modelo estrutural

Antes de se efetuar a análise das relações estruturais, deve ser avalizada a existência de colinearidade entre os constructos preditores, de forma a garantir que esta não condiciona os resultados obtidos nas regressões (Hair et al., 2019).

Desta forma, com o intuito de avaliar o modelo estrutural, numa fase inicial, procede-se à análise da colinearidade entre os constructos preditores (Tabela 6), através do fator de inflação da variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), sendo geralmente aceite que valores inferiores a 5 (Hair et al., 2019) indicam ausência de problemas de colinearidade significativos, embora alguns autores adotem um limiar mais conservador de 3 ou valores mais baixos (Becker et al., 2015).

Os resultados obtidos mostram que todos os valores de VIF associados aos constructos preditores do CE se situam abaixo do limiar de referência de 5, variando entre

2,486 (Interatividade) e 4,567 (Prazer), como se pode observar na Tabela 6. Ainda que apenas alguns destes valores se aproximem do limiar mais conservador de 3, todos permanecem claramente abaixo do valor crítico de 5, pelo que não se identificam problemas relevantes de colinearidade entre os constructos preditores, não comprometendo a validade das estimativas dos coeficientes de caminho estimados no modelo estrutural.

Relativamente às relações em que o CE figura como constructo preditor, os valores de VIF são, em todos os casos, iguais a 1,000, o que se explica pelo facto de o *consumer engagement* constituir o único constructo preditor dessas variáveis endógenas no modelo, não existindo, por isso, colinearidade a avaliar nessas relações.

Tabela 6- Fator de inflação da variância

	VIF
COMPAT -> mAE	3.710
CONVTEMP -> mAE	4.072
mAE -> ICA	1.000
mAE -> IRA	1.000
mAE -> LEAL	1.000
mAE -> LIGEMO	1.000
mAE -> SATISF	1.000
ENTRE -> mAE	4.284
FACILUSO -> mAE	3.009
INTER -> mAE	2.486
PRAZER -> mAE	4.567
UTIL -> mAE	2.769

Fonte: Elaboração própria através do SmartPLS

Numa etapa seguinte, foi medida a capacidade explicativa do modelo (Tabela 7), analisaram-se os coeficientes de determinação R^2 e R^2 ajustado das variáveis dependentes. Atendendo aos valores de referência de Hair et al. (2019), sobressai CE como a variável com maior percentagem de variância explicada pelas variáveis independentes ($R^2 = 0{,}593$; $R^2_{adj} = 0{,}583$). O valor mais baixo do modelo é registado pela LEAL ($R^2 = 0{,}217$; $R^2_{adj} = 0{,}214$). No

seu conjunto, os coeficientes obtidos confirmam a relevância e adequação do modelo estrutural proposto na explicação das atitudes e comportamentos dos utilizadores.

Tabela 7- Poder explicativo do modelo

	R-quadrado	**R-quadrado ajustado**
mAE	0.593	0.583
ICA	0.301	0.298
IRA	0.308	0.305
LEAL	0.217	0.214
LIGEMO	0.401	0.399
SATISF	0.269	0.267

Fonte: Elaboração própria através do SmartPLS

Posteriormente, com o intuito de testar as hipóteses, foi avaliada a significância das relações estabelecidas entre os diferentes constructos, com base nos coeficientes de caminho (β) (Figura), nos valores de t e nos respetivos *p-values*, obtidos através do procedimento de *bootstrapping* (Tabela 8).

Os resultados evidenciam que a conveniência temporal (CONVTEMP) exerce um efeito negativo e estatisticamente significativo sobre o CE. Em contrapartida, o entretenimento (ENTRE) e o prazer apresentam efeitos positivos e estatisticamente significativos sobre o CE, constituindo-se como os antecedentes mais relevantes deste constructo.

As restantes relações previstas com o mAE como variável dependente não se revelaram estatisticamente significativas, dado que compatibilidade (COMPAT), facilidade de uso (FACILUSO), interatividade (INTER) e utilidade (UTIL) apresentam valores de p superiores a 0,05, que se apresenta como limiar mínimo (Hair et al., 2019).

Relativamente ao efeito do CE sobre as variáveis endógenas do modelo, verificaram-se relações positivas e estatisticamente significativas em todos os casos analisados: sobre a intenção de continuar a usar a aplicação (ICA), sobre a intenção de recomendar a aplicação

(IRA), sobre a lealdade com a marca (LEAL), sobre as ligações emocionais com a marca (LIGEMO) e sobre a satisfação com a marca (SATISF).

De todas as relações, destaca-se o efeito do mAE sobre a ligações emocionais com a marca como o mais expressivo do modelo, apresentando o coeficiente estrutural mais elevado (β = 0,633) e o valor de t mais robusto (17,140), o que reforça o papel central do mAE enquanto preditor consistente das respostas afetivas e comportamentais dos consumidores.

Tabela 8- Teste de hipóteses

	Amostra original (β)	Estatística T	Valores de P
H1a: UTIL -> mAE	-0.013	0.216	0.829
H1b: FACILUSO -> mAE	-0.060	0.970	0.332
H1c: COMPAT -> mAE	0.028	0.338	0.735
H1d: CONVTEMP -> mAE	-0.178	2.370	0.018
H2a: ENTRE -> mAE	0.332	4.449	0.000
H2b: INTER -> mAE	0.089	1.556	0.120
H2c: PRAZER -> mAE	0.547	7.259	0.000
H3a: mAE -> IRA	0.555	11.356	0.000
H3b: mAE -> ICA	0.548	11.329	0.000
H4a: mAE -> LEAL	0.466	9.003	0.000
H4b: mAE -> SATISF	0.519	11.061	0.000
H4c: mAE -> LIGEMO	0.633	17.140	0.000

Fonte: Elaboração própria através do SmartPLS

4.5. Efeito moderador do tipo de serviço

Após a validação do modelo estrutural, realizou-se uma análise multigrupo (MGA) no *SmartPLS*, com o intuito de identificar diferenças no modelo em função do tipo de serviço (hedónico e utilitário) associados às aplicações escolhidas pelos inquiridos. Para tal, foram comparados os coeficientes estruturais e os respetivos níveis de significância entre os dois

grupos. Desta forma, a amostra foi dividida em dois grupos, onde o Grupo A (serviços hedónicos) representa 182 inquiridos e o Grupo B (serviços utilitários) representa 117 dos inquiridos (Tabela 2).

Os resultados da análise multigrupo (Tabela 9) mostram que na relação entre a conveniência temporal (CONVTEMP) e o mAE é observado um coeficiente negativo e estatisticamente significativo no grupo do serviço hedónico, contrastando com um coeficiente positivo e não significativo no grupo do serviço utilitário. A diferença entre os coeficientes dos dois grupos é também estatisticamente significativa, como se pode observar na tabela, o que confirma que a conveniência temporal exerce um efeito negativo relevante sobre o mAE especificamente no contexto do serviço hedónico, não se verificando o mesmo no contexto do serviço utilitário.

Tabela 9- Análise multigrupo

	Original (Serviço hedónico)	**Original (Serviço utilitário)**	**Valor p (Serviço hedónico)**	**Valor p (Serviço utilitário)**	**Diferença original**	**Valores de p da permutação**
CONVTEMP -> mAE	-0.293	0.045	0.005	0.721	-0.338	0.036

Fonte: Elaboração própria através do SmartPLS

4.6. Discussão dos resultados

Após a validação do modelo, verificou-se que a maioria das hipóteses formuladas foi suportada ou parcialmente suportada. Enquanto as hipóteses relativas ao impacto do mAE nas intenções comportamentais e nos resultados relacionados com a marca foram totalmente suportadas, as hipóteses referentes aos antecedentes do mAE apresentaram um suporte parcial ou não foram suportadas (Tabela 10).

Tabela 10- Validação das hipóteses de investigação

Hipótese	**Validação**
***H1**: Os antecedentes funcionais, nomeadamente (a) a utilidade, (b) a facilidade de uso, (c) a compatibilidade e (d) a conveniência temporal influenciam positivamente o CE com a branded app.*	Não Suportada
***H2**: Os antecedentes emocionais, nomeadamente (a) o entretenimento, (b) a interatividade e (c) o prazer influenciam positivamente o CE com a branded app.*	Parcialmente suportada

***H3**: O CE com a branded app influencia positivamente a intenção de (a) recomendar a aplicação e (b) continuar a usar a aplicação.*	Suportada
***H4**: O CE com a branded app influencia positivamente (a) a lealdade do consumidor à marca, (b) a satisfação do consumidor com a marca e (c) a ligações emocional do consumidor com à marca.*	Suportada
***H5:** O tipo de serviço modera a relação entre o CE e os seus antecedentes, tal que os antecedentes emocionais (vs. funcionais) terão maior impacto no CE para serviços hedónicos (vs. utilitários)*	Parcialmente suportada

Fonte: Elaboração própria através do SmartPLS

O efeito dos drivers mais funcionais não foi significativo em geral, não suportando a H1. Os resultados demonstraram que a utilidade não tem um impacto significativo sobre o *consumer engagement*, não suportando a H1a. Ainda assim, vários estudos apontam a utilidade como um antecedente da adoção de tecnologias segundo o TAM (*Technology Acceptance Model*) (Jin et al., 2023; Safdar et al., 2025; Maryanto & Kaihatu, 2021). No entanto, o objeto deste estudo passa pelo *engagement* e não pela simples adoção. Este tema é abordado no estudo de Kim e Baek (2018), onde é referido que, embora existam estudos que tenham identificado a influência destes fatores na adoção de tecnologia, estes não explicam totalmente de que forma os fatores contribuem para o aumento do CE, contrariando o que é dito por McLean (2018). O mesmo acontece para a H1b, uma vez que os resultados demonstraram que a variável facilidade de uso não tem um impacto significativo sobre o CE*,* indo ao encontro dos resultados apresentados por Kim e Baek (2018). Estes resultados podem ser explicados pelo facto de os consumidores terem crescido na era digital, acabando por se sentirem confortáveis com a utilização de aplicações móveis e desenvolvendo um envolvimento com estas, independentemente da sua facilidade de utilização (Kim & Baek, 2018).

No que diz respeito à compatibilidade, os resultados obtidos não evidenciaram um efeito estatisticamente significativo sobre o mAE*,* não se validando H1c. Este resultado não está totalmente alinhado com estudos anteriores, nomeadamente Kim e Baek (2018), que identificaram a compatibilidade como um antecedente com efeito positivo no *mobile app engagement*. De forma semelhante, Tian et al. (2021) verificaram que a compatibilidade influencia positivamente as dimensões cognitiva, afetiva e comportamental do *engagement* em aplicações móveis de viagens. Contudo, estes autores verificaram também que o efeito da compatibilidade não era consistente entre diferentes grupos de consumidores, não

apresentando, por exemplo, um efeito significativo sobre a dimensão cognitiva do *engagement* entre os participantes do sexo masculino e não sendo significativo para determinados grupos de menor escolaridade.

Relativamente à conveniência temporal, os resultados obtidos evidenciaram um efeito negativo sobre o CE, não suportando a H1d e a relação positiva identificada em estudos anteriores. Kim e Baek (2018), por exemplo, verificaram que a conveniência temporal influência positivamente o *mobile app engagement*, salientando ainda que o tipo de aplicação modera esta relação. Especificamente, os autores demonstraram que o efeito da conveniência temporal é distinto consoante a natureza da aplicação. Após a MGA (H5), percebe-se que para aplicações associadas a serviços utilitários o efeito não é significativo como para os outros *drivers* funcionais. Logo, este efeito negativo resulta das *apps* hedónicas, onde a conveniência temporal poderá assumir uma importância reduzida e, no contexto do presente estudo, o seu efeito negativo sugere que uma maior valorização da rapidez e da poupança de tempo poderá não ser compatível com experiências de consumo orientadas para o prazer e o entretenimento. Relacionado com os resultados, Wang e Gutierrez (2019) distinguem explicitamente a conveniência temporal como uma motivação utilitária para o mAE, enquanto as motivações hedónicas estão relacionadas com personalização e experiência associada ao momento da compra.

Relativamente à H2, os resultados permitem suportar parcialmente a hipótese. O entretenimento apresentou um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre o mAE, suportando a H2a. Este resultado está alinhado com Srivastava et al. (2025) e Barrett et al. (2024), que identificam o entretenimento como um importante motivador do *engagement*. O prazer apresentou igualmente um efeito positivo e significativo sobre o mAE, sendo, contudo, o antecedente com maior influência no modelo. Assim, a H2c é suportada, reforçando a ideia de que experiências agradáveis e prazerosas proporcionadas pela *branded app* favorecem um maior envolvimento do consumidor, tal como sugerido por Stocchi et al. (2018) e Srivastava et al. (2025). No entanto, os resultados não indicam que a interatividade tenha um efeito significativo sobre o CE*,* não suportando a H2b. Segundo Nandi et al. (2021) não são encontradas evidencias significativas que permitam afirmar que os utilizadores tendem a permanecer numa aplicação com base na simples interatividade. Assim, talvez seja importante analisar a interatividade como um conceito multidimensional, de acordo com

Alalwan et al. (2020), que analisa a interatividade como um conceito multidimensional, com seis dimensões.

Os resultados obtidos confirmam o papel do *engagement* como antecedente de resultados positivos para a *branded app* e para a marca. Relativamente à aplicação, a H3 foi totalmente suportada, verificando-se uma influência positiva do mAE na intenção de recomendar (H3a) e na intenção de continuar a utilizar a aplicação (H3b). Estes resultados estão alinhados com Stocchi et al. (2018), Stocchi et al. (2022), e Hsieh et al. (2023), que identificam estas intenções como importantes consequências do mAE.

Também a H4 foi totalmente suportada. O mAE influencia positivamente a lealdade à marca (H4a), a satisfação com a marca (H4b) e, sobretudo, a ligação emocional à marca (H4c), sendo esta última a relação mais forte do modelo. Estes resultados corroboram Stocchi et al. (2022), que destacam o *engagement* como um antecedente de respostas positivas e de relações mais profundas entre consumidor e marca. Importa ainda destacar que o mAE exerce sobre esta variável o efeito mais forte. Tal sugere que, embora os consumidores não demonstrem uma elevada ligação emocional com a marca em termos absolutos, níveis superiores de *engagement* estão associados a uma maior ligação emocional.

De uma forma geral, os resultados reforçam a ideia de que o *engagement* com as *branded apps* contribui não só para comportamentos favoráveis relativamente à aplicação, mas também para o desenvolvimento de relações positivas com a marca, confirmando integralmente H3 e H4. Relativamente à H5 os resultados da MGA, abordados anteriormente, vieram suportar parcialmente a hipótese de moderação, mas não no sentido proposto.

5. Conclusão

Neste capítulo, são apresentadas as principais conclusões do estudo realizado, procurando sintetizar os resultados obtidos e destacar as suas principais implicações. São ainda discutidos os contributos do estudo, tanto para a literatura académica como para a prática de gestão, evidenciando de que forma os resultados podem contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema e para a tomada de decisões por parte das organizações. Por fim, são apresentadas as principais limitações da investigação, bem como algumas sugestões e oportunidades para o desenvolvimento de estudos futuros.

5.1. Considerações finais

A crescente utilização das aplicações móveis tem vindo a reforçar a importância destas ferramentas no contexto do marketing digital (Mondal & Chakrabarti, 2021; Baek and Yoo, 2018), proporcionando às marcas novos pontos de contacto e oportunidades de interação com os consumidores (Boyd et al., 2019). Em particular, as *branded mobile apps* assumem um papel relevante na criação de experiências e no desenvolvimento de relações com os consumidores, permitindo às marcas disponibilizar os seus produtos e serviços através de um canal caracterizado pela interatividade (Boyd et al., 2019; Kim et al. 2013). Apesar desta crescente importância, a literatura sobre CE no contexto das aplicações móveis permanece relativamente limitada, existindo ainda um reduzido consenso relativamente aos fatores que promovem o envolvimento dos consumidores (Srivastava et al., 2025) e à forma como este varia em função do tipo de serviço (Mostafavi & Mavrommatis, 2025).

Neste contexto, o presente estudo teve como principal objetivo analisar o envolvimento do consumidor com *branded mobile apps*, procurando compreender quais os fatores que motivam esse envolvimento e quais os seus principais resultados. Adicionalmente, procurou-se perceber em que medida o tipo de serviço associado à aplicação, distinguindo entre serviços hedónicos e utilitários, condiciona estas relações. Assim, a investigação procurou responder a duas questões centrais:

QI: O que motiva o consumidor a envolver-se com branded mobile apps e qual é o impacto positivo desse envolvimento?

Q2: Em que medida o tipo de serviço mais hedónico ou mais utilitário da aplicação móvel condiciona estas relações?

Para responder a estas questões, foi desenvolvido um estudo quantitativo, baseado num questionário online dirigido a utilizadores de *branded mobile apps*. Após o processo de recolha e tratamento dos dados, foram consideradas 299 respostas válidas, tendo os participantes sido posteriormente divididos em dois grupos, de acordo com o tipo de serviço associado à aplicação selecionada: 182 inquiridos pertencentes ao grupo de serviços hedónicos e 117, ao grupo de serviços utilitários. A análise dos dados foi realizada através do Modelo de Equações Estruturais, recorrendo ao software *SmartPLS*, permitindo testar as relações propostas no modelo conceptual e, posteriormente, realizar uma análise multigrupo.

Os resultados obtidos permitem responder à primeira questão de investigação, evidenciando que o CE com uma *branded app* não é determinado de forma uniforme pelos diferentes antecedentes considerados. Em particular, os antecedentes funcionais analisados, como a utilidade, a facilidade de uso, a compatibilidade e a conveniência temporal, não apresentaram, de forma global, o efeito positivo esperado sobre o CE. Estes resultados sugerem, assim, que a presença de características funcionais numa *branded app*, por si só, não é suficiente para gerar níveis superiores de envolvimento do consumidor. Embora aspetos como a utilidade, a facilidade de utilização ou a compatibilidade possam ser importantes para a adoção e utilização das aplicações (Kim & Baek, 2018; Hsieh et al., 2023), os resultados deste estudo indicam que estes benefícios não explicam necessariamente o desenvolvimento de CE.

Em contrapartida, os resultados evidenciam uma maior relevância dos antecedentes emocionais na explicação do mAE. O entretenimento apresentou um efeito positivo sobre o mAE, enquanto o prazer revelou o efeito positivo mais forte de todos os antecedentes considerados no modelo. Estes resultados demonstram que experiências agradáveis, divertidas e capazes de proporcionar prazer são importantes fontes de envolvimento do consumidor com as *branded apps* (Srivastava et al., 2025; Barrett et al., 2024; Stocchi et al., 2018). Por outro lado, a interatividade não apresentou um efeito estatisticamente significativo. Desta forma, os resultados parecem indicar que o envolvimento com *branded mobile apps* ultrapassa a simples dimensão funcional da utilização da aplicação. Mais do que disponibilizar uma ferramenta útil, rápida ou fácil de utilizar, as aplicações parecem beneficiar da capacidade de proporcionar experiências emocionalmente positivas (Hsieh et al., 2023; Meena & Sarabhai, 2023). Neste sentido, o prazer assume particular importância, sendo o antecedente

que mais contribui para explicar o mAE no modelo, reforçando a relevância das dimensões experienciais e emocionais no contexto das aplicações móveis.

Relativamente aos resultados do mAE, os resultados obtidos permitem concluir que este desempenha um papel central na geração de respostas favoráveis relativamente à aplicação e à marca. Estes permitiram verificar que o mAE influencia positivamente tanto a intenção de recomendar a aplicação como a intenção de continuar a utilizá-la. Desta forma, é demonstrado que consumidores mais envolvidos com uma *branded app* apresentam maior predisposição para partilhar opiniões positivas sobre a mesma e para manter a sua utilização no futuro. O impacto do mAE estende-se igualmente à relação entre o consumidor e a marca, demonstrando-se que o mAE influencia positivamente a lealdade à marca, a satisfação com a marca e a ligação emocional à marca. Assim, os resultados permitem compreender o mAE como um mecanismo relevante na construção de valor tanto para a *branded app* como para a marca que esta representa. Por um lado, um maior envolvimento traduz-se em intenções mais favoráveis relativamente à aplicação, nomeadamente através da recomendação (Stocchi et al., 2018; Stocchi et al., 2022; Thakur, 2019) e da continuidade de utilização (Srivastava et al., 2025; Hsieh et al., 2023). Por outro lado, esse envolvimento parece contribuir para resultados relacionais mais amplos, refletidos no aumento da lealdade, da satisfação e, sobretudo, da ligação emocional à marca (Stocchi et al., 2022; Lim et al., 2022).

No que respeita à segunda questão de investigação, relacionada com o papel do tipo de serviço, a análise multigrupo permitiu identificar diferenças entre os utilizadores de aplicações associadas a serviços hedónicos e utilitários. Acabou por se verificar uma diferença significativa na relação entre a conveniência temporal e o mAE. Nos serviços hedónicos, a conveniência temporal apresentou um efeito negativo e estatisticamente significativo sobre o CE, enquanto, nos serviços utilitários, o efeito foi positivo, mas não significativo.

Este resultado sugere que a importância atribuída às características de uma aplicação depende do contexto em que o serviço é prestado. Em aplicações associadas a serviços utilitários, a rapidez e a capacidade de obter resultados de forma célere parecem estar mais alinhadas com a natureza funcional do serviço. Já em serviços hedónicos, orientados para experiências de prazer e entretenimento, uma maior conveniência temporal pode não contribuir necessariamente para o envolvimento e, neste estudo, apresentou mesmo uma relação negativa com o CE. Assim, os resultados reforçam a necessidade de considerar o tipo

de serviço quando se procura compreender as motivações que conduzem ao *engagement* com *branded mobile apps*.

Em termos globais, o presente estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada do *engagement* no contexto das *branded mobile apps*, evidenciando que os fatores que levam os consumidores a envolver-se com estas aplicações não são necessariamente os mesmos que determinam a sua utilização funcional. Os resultados sugerem que, para promover um verdadeiro envolvimento, as marcas devem considerar não apenas a capacidade da aplicação para responder às necessidades funcionais dos consumidores, mas também a sua capacidade para proporcionar experiências agradáveis e prazerosas. Por sua vez, o desenvolvimento desse *engagement* pode gerar benefícios que ultrapassam a própria aplicação, contribuindo para fortalecer a relação do consumidor com a marca.

5.2. Contributos para a academia e gestão

Os resultados deste estudo contribuem para a literatura sobre *consumer engagement*, em particular para o conhecimento sobre o envolvimento dos consumidores com as *branded mobile apps*. A investigação permite aprofundar a compreensão dos antecedentes e resultados do mAE, distinguindo entre motivações funcionais e emocionais e analisando o papel do tipo de serviço.

Do ponto de vista académico, o estudo contribui, em primeiro lugar, para uma melhor compreensão dos antecedentes do mAE. Os resultados mostram que os antecedentes funcionais analisados não apresentam, de forma geral, o efeito positivo esperado. Em contrapartida, entre os antecedentes emocionais, o entretenimento e, sobretudo, o prazer apresentam uma influência positiva e significativa sobre o CE, enquanto a interatividade não se revelou significativa. Estes resultados reforçam, assim, a importância das dimensões emocionais na criação de *engagement* com *branded mobile apps* (Srivastava et al., 2025; Barrett et al., 2024; Kim & Baek, 2018).

Posteriormente, o estudo demonstra que o mAE apresenta consequências positivas tanto para a aplicação como para a marca. Verificou-se uma influência positiva do mAE na intenção de recomendar e continuar a utilizar a aplicação, bem como na lealdade, satisfação e ligação emocional à marca. Destaca-se, em particular, a ligação emocional, que apresentou

o efeito mais forte do modelo, evidenciando a importância do *engagement* na construção de relações mais profundas entre consumidores e marcas (Stocchi et al., 2022).

Adicionalmente, a análise multigrupo permitiu demonstrar que o tipo de serviço condiciona apenas algumas das relações analisadas. A relação entre a conveniência temporal e o mAE apresentou diferenças significativas entre serviços hedónicos e utilitários. Nos serviços hedónicos, a conveniência temporal apresentou um efeito negativo e significativo, enquanto nos serviços utilitários o efeito não foi significativo. Este resultado evidencia que a natureza do serviço deve ser considerada na análise das motivações que conduzem ao *engagement* (Kim & Baek, 2018; Mostafavi & Mavrommatis, 2025), apesar de, no presente estudo, o efeito da moderação do tipo de serviço não ter sido totalmente comprovado.

Do ponto de vista da gestão, os resultados sugerem que as marcas não devem centrar a estratégia das suas *branded apps* apenas na eficiência e funcionalidade. Embora estas características possam facilitar a utilização, os resultados destacam sobretudo a importância de proporcionar experiências agradáveis e prazerosas. Assim, as organizações devem procurar desenvolver aplicações que, para além de responderem às necessidades funcionais dos consumidores, sejam capazes de estimular o envolvimento através de experiências positivas.

Por fim, os resultados demonstram que o investimento no CE pode gerar benefícios que ultrapassam a própria aplicação. Ao contribuir para aumentar a intenção de recomendar e continuar a utilizar a aplicação, bem como a lealdade, satisfação e ligação emocional à marca, o *engagement* pode assumir-se como um importante mecanismo para fortalecer a relação entre consumidores e marcas. Desta forma, as *branded mobile apps* devem ser entendidas não apenas como ferramentas funcionais, mas também como canais estratégicos para criar experiências e relações mais fortes com os consumidores.

5.3. Limitações e sugestões futuras

Apesar dos contributos apresentados, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, a recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*, baseado nas perceções dos inquiridos. Embora este método seja adequado aos objetivos da investigação, as respostas podem refletir

perceções subjetivas dos participantes, não permitindo observar diretamente os seus comportamentos reais na utilização das aplicações.

Outra limitação está relacionada com a seleção da *app* pelos próprios participantes. Apesar de esta opção permitir analisar aplicações que os inquiridos utilizam efetivamente, poderá existir alguma heterogeneidade na frequência de utilização das aplicações consideradas. Adicionalmente, a classificação das aplicações enquanto associadas a serviços hedónicos ou utilitários pode não representar de forma absoluta a perceção de todos os consumidores (Barrett et al., 2025), uma vez que a natureza da experiência pode variar entre indivíduos.

A amostra constitui igualmente uma limitação, uma vez que foi utilizada uma amostra por conveniência. Embora tenham sido recolhidas respostas de utilizadores de *branded mobile apps*, as características da amostra limitam a generalização dos resultados para a população em geral. Assim, os resultados devem ser interpretados tendo em consideração o contexto específico em que os dados foram recolhidos.

No que diz respeito à investigação futura, seria pertinente replicar o estudo junto de amostras maiores e mais diversificadas, permitindo aumentar a representatividade dos resultados. Seria igualmente relevante analisar diferentes categorias de aplicações (Mostafavi & Mavrommatis, 2025) e serviços (Barrett et al., 2025), bem como considerar outras características dos utilizadores que possam influenciar o mAE. Adicionalmente, estudos futuros poderão aprofundar a distinção entre os antecedentes funcionais e emocionais do *mAE*, analisando outras características das aplicações que possam contribuir para o envolvimento. A interatividade, que não apresentou um efeito significativo neste estudo, poderá também ser analisada de forma multidimensional (Alalwan et al., 2020), permitindo compreender se diferentes dimensões da interatividade apresentam efeitos distintos sobre o *engagement*. Seria ainda relevante aprofundar o papel moderador do tipo de serviço, uma vez que a análise multigrupo revelou diferenças na relação entre a conveniência temporal e o CE.

Por fim, futuras investigações poderão recorrer a metodologias complementares, como estudos qualitativos ou abordagens longitudinais, permitindo compreender de forma mais aprofundada como o CE se desenvolve ao longo do tempo e como as experiências dos consumidores com as *branded mobile apps* evoluem. A utilização de diferentes metodologias

poderá contribuir para uma compreensão mais abrangente dos mecanismos que conduzem ao *engagement* e dos seus efeitos sobre a aplicação e a relação entre o consumidor e a marca.

Referências bibliográficas

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, *33*(3), 627–653. https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194

Baek, T. H., & Yoo, C. Y. (2018). Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty. *Journal of Advertising*, *47*(1), 70–82. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405755

Barrett, J. A. M., Jaakkola, E., Heller, J., & Brüggen, E. C. (2024). Customer Engagement in Utilitarian vs. Hedonic Service Contexts. *Journal of Service Research*, 10946705241242901. https://doi.org/10.1177/10946705241242901

Becker, J.-M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, *26*(4), 643–659. https://doi.org/10.1007/s11002-014-9299-9

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

Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, *132*, 170–185. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.028

Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *17*(1), 63–74. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105

Boyd, D. E., Kannan, P. K., & Slotegraaf, R. J. (2019). Branded Apps and Their Impact on Firm Value: A Design Perspective. *Journal of Marketing Research*, *56*(1), 76–88. https://doi.org/10.1177/0022243718820588

Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor Engagement in Networks: Defining the Conceptual Domain. *Journal of Service Research*, *22*(2), 173–188. https://doi.org/10.1177/1094670519827385

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Chaouali, W., Ben Yahia, I., Lunardo, R., & Triki, A. (2019). Reconsidering the "what is beautiful is good" effect: When and how design aesthetics affect intentions towards mobile banking applications. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(7), 1525–1546. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2018-0337

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, *2023*(2), 207–288. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2

ComScore. (2019). *Global State of Mobile*. Obtido 12 de janeiro de 2026, de https://www.comscore.com/layout/set/popup/Request/Presentations/2019/Global-State-of-Mobile?logo=0&c=12?utm_campaign=CONFIRMED_OPT_IN_AUTO_RESPONDER_ALL&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_OCT2018_OPTIN_CONFIRMATION_CONTENT_ALL_AR

D. Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, *23*(1), 62–74. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 399–426. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738

Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., & Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, *44*, 102–121. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.002

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, *58*(5), 1159–1197. https://doi.org/10.1111/joms.12639

Ho, X. H., Nguyen, D. P., Cheng, J. M. S., & Le, A. N. H. (2022). Customer engagement in the context of retail mobile apps: A contingency model integrating spatial presence experience and its drivers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102950. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102950

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807. https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hollebeek, L. D., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2022). From Customer-, to Actor-, to Stakeholder Engagement: Taking Stock, Conceptualization, and Future Directions. *Journal of Service Research*, *25*(2), 328–343. https://doi.org/10.1177/1094670520977680

Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, *60*, 102482. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482

Hsieh, S. H., Tseng, T. H., & Lee, C. T. (2023). Feeling psychologically close: Examining the determinants of branded app engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(4), 566–581. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3565

Jin, X., Yuan, Z., & Zhou, Z. (2023). Understanding the Antecedents and Effects of mHealth App Use in Pandemics: A Sequential Mixed-Method Investigation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(1), 834. https://doi.org/10.3390/ijerph20010834

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, *33*(4), 692–724. https://doi.org/10.2307/256287

Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, *13*(1), 53–65. https://doi.org/10.1080/15252019.2013.782780

Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 148–158. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, *56*, 361–370. https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002

Lee, S. (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. Journal of Services Marketing, 32(6), 680-691.

Lim, B., Xie, Y., & Haruvy, E. (2022). The impact of mobile app adoption on physical and online channels. *Journal of Retailing*, *98*(3), 453–470. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.001

Maryanto, R., & Kaihatu, T. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, *12*, 31–39. https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293

McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement—A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, *84*, 392–403. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.015

McLean, G., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2022). 'Regrettable-escapism' the negative effects of mobile app use: A retail perspective. *Psychology & Marketing*, *39*(1), 150–167. https://doi.org/10.1002/mar.21584

Meena, R., & Sarabhai, S. (2023). Extrinsic and intrinsic motivators for usage continuance of hedonic mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103228. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103228

Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2024). High street banking on the app: Branding strategies of traditionally-driven neobanks. *International Journal of Bank Marketing*, *42*(2), 301–330. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2022-0529

Mohanty, P. K., Bhimavarapu, R., Acharya, A., & Gupta, M. (2024). Co-Recovery and e-WoM: Intervening roles of recovery speed and customer-brand engagement in food delivery app services. *Journal of Strategic Marketing*, *32*(7), 930–946. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2118357

Mondal, J., & Chakrabarti, S. (2019). Emerging Phenomena of the Branded App: A Systematic Literature Review, Strategies, and Future Research Directions. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(2), 148–167. https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1647580

Mondal, J., & Chakrabarti, S. (2021). The abandonment behaviour of the branded app consumer: A study using interpretive structural modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102695. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102695

Mostafavi, S. & Mavrommatis, A. (2025). From past to future: Exploring two decades of branded apps. *Journal of Product & Brand Management*, *34*(1), 61–83. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4726

Nandi, S., Nandi, M. L., & Khandker, V. (2021). Impact of perceived interactivity and perceived value on mobile app stickiness: An emerging economy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(6), 721–737. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3661

Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, *146*, 228–240. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064

Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., Kacprzak, A., Kunz, W. H., Liu, J., Marvi, R., Nair, S.., Ozdemir, O., Pantano, E., Papadopoulos, T., Petit, O., Tyagi, S., & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(2), e13015. https://doi.org/10.1111/ijcs.13015

Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102283. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102283

Safdar, U., Khan, M. A., Alvi, A. K., Aslam, M. S., & Ahmad, Z. (2025). Does customer experience and digital competency matter for online brand advocacy under the lens of mediation? An extension of TAM. *British Food Journal*, *127*(7), 2515–2543. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2024-0835

Sarstedt, M., Hair Jr., J. F., & Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet" – retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *31*(3), 261–275. https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9.ª ed.).

Sensor Tower. (2025). *State of Mobile 2025 | Industry-Leading Report*. https://sensortower.com/state-of-mobile-2025

Sharma, S., & Sharma, A. (2024). Insights into customer engagement in a mobile app context: Review and research agenda. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2382922. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2382922

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, *46*(1), 92–104. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92

Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2025). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, *50*(1), 220–245. https://doi.org/10.1177/03128962231177096

Statista. (2025a). *Global digital transformation spending 2028*. Obtido 20 de novembro de 2025, de https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/

Statista. (2025b). *Global share of mobile time spent on apps by category 2024*. Obtido 22 de novembro de 2025, de https://www.statista.com/statistics/1465726/global-daily-time-spent-mobile-usage/

Statista. (2025c). *Time spent worldwide on apps by category 2021*. Obtido 20 de novembro de 2025, de https://www.statista.com/statistics/1272800/worldwide-mobile-apps-time-spent-daily/

Statista. (2025d). *Mobile app downloads worldwide 2024*. Obtido 26 de outubro de 2025, de https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/

Statista. (2025e). *Mobile app user retention & churn 2018*. Obtido 27 de outubro de 2025, de https://www.statista.com/statistics/384224/monthly-app-launches-churn/

Stocchi, L., Michaelidou, N., Pourazad, N., & Micevski, M. (2018). The rules of engagement: How to motivate consumers to engage with branded mobile apps. *Journal of Marketing Management*, *34*(13–14), 1196–1226. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1544167

Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: Past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(2), 195–225. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w

Tang, A. K. Y. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*, 100885. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100885

Thai, T. D.-H., Nguyen, T. T., Tran, T. P., & Kennedy, E. L. (2025). The path from customer brand engagement to value co-creation in mobile branded apps. *Journal of Marketing Analytics*. https://doi.org/10.1057/s41270-025-00390-x

Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, *53*(7), 1278–1310. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895

Tian, Z., Shi, Z., & Cheng, Q. (2021). Examining the antecedents and consequences of mobile travel app engagement. *PLOS ONE*, *16*(3), e0248460. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248460

Tran, T. P., Dai, B., Sun, Q., & Nguyen, T. T. (2025). The serial effects of value in use on consumer brand engagement, perceived brand quality, brand loyalty, and continuance intention toward branded mobile apps. *Journal of Marketing Analytics*. https://doi.org/10.1057/s41270-025-00410-w

Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, *125*, 239–251. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.029

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266. https://doi.org/10.1177/1094670510375599

Vayghan, S., Baloglu, D., & Baloglu, S. (2022). The impact of utilitarian, social and hedonic values on hotel booking mobile app engagement and loyalty: A comparison of generational cohorts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 1990–2011. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0229

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, *28*(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The Dynamics of Consumer Engagement with Mobile Technologies. *Service Science*, *9*(1), 36–49. https://doi.org/10.1287/serv.2016.0161

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122–146. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Wang, J. P.-C., & Gutierrez, A. (2019). An In-Store Mobile App for Customer Engagement: Discovering Hedonic and Utilitarian Motivations in UK Grocery Retail. Em M. Themistocleous & P. Rupino da Cunha (Eds.), *Information Systems* (pp. 225–243). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11395-7_20

Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, *58*(3), 305–315. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.004

Anexos

Anexo 1- Escalas para as variáveis do modelo de investigação

Variável	Item (adaptado ou traduzido)	Autores
Utilidade	1. Usar a aplicação permite-me realizar as minhas tarefas mais rapidamente. 2. Usar a aplicação torna as minhas ações mais eficazes. 3. Considero que a aplicação é útil.	(McLean, 2018)
Facilidade de uso	1. Esta aplicação móvel é fácil de utilizar. 2. Aprender a utilizar as funcionalidades desta aplicação móvel é fácil para mim. 3. Utilizar esta aplicação móvel é simples para mim.	(Kim & Baek, 2018)
Compatibilidade	1. Esta aplicação móvel faz recomendações que correspondem às minhas necessidades. 2. Esta aplicação móvel permite-me aceder a serviços feitos à minha medida. 3. Esta aplicação móvel ajusta-se bem às minhas necessidades.	(Kim & Baek, 2018)
Conveniência temporal	1. Consigo obter a informação desta aplicação móvel de forma célere. 2. Esta aplicação móvel é muito rápida a responder ao meu *feedback*. 3. Esta aplicação móvel processa rapidamente o que introduzo.	(Kim & Baek, 2018)
Entretenimento	1. Sinto que a aplicação da marca é agradável e divertida. 2. Para mim, tem graça usar a aplicação da marca. 3. Sinto que é gratificante usar a aplicação da marca.	(Hsieh et al., 2021)
Interatividade	1. Esta aplicação móvel facilita a comunicação. 2. Esta aplicação móvel faz-me sentir que quer ouvir os seus utilizadores. 3. Esta aplicação móvel permite uma interação eficaz com os seus utilizadores.	(Kim & Baek, 2018)
Prazer	1. Quando utilizo esta aplicação da marca, sinto-me feliz. 2. Quando utilizo esta aplicação da marca, sinto-me agradado. 3. Quando utilizo esta aplicação da marca, sinto-me satisfeito.	(Hsieh et al., 2021)

Consumer Engagement* com a *branded app	1. Penso muito na marca quando uso esta aplicação. 2. Tenho uma ligação emocional com esta aplicação móvel. 3. Sinto-me bem quando uso esta aplicação.	(Thai et al., 2025)
Intenção de recomendar a aplicação (WOM)	1. Tenciono dizer coisas positivas sobre a aplicação móvel a outras pessoas. 2. Pretendo recomendar esta aplicação móvel a amigos e familiares. 3. Caso alguém peça aconselhamento, tenciono recomendar a aplicação.	(Chaouali et al., 2019)
Intenção de continuar a usar a aplicação	1. Tenciono continuar a utilizar a aplicação ao invés de a desinstalar. 2. Tenciono aumentar o meu uso desta aplicação no futuro. 3. Se pudesse, gostaria de continuar a utilizar a aplicação.	(Hsieh et al., 2021)
Lealdade à marca	1. Incentivo amigos e familiares a usar este serviço/marca. 2. Digo coisas positivas sobre este serviço/marca a outras pessoas. 3. Tenciono continuar a usar este serviço/marca nos próximos anos.	(McLean, 2018)
Satisfação com a marca	1. No geral, estou satisfeito com o serviço/marca associado a esta aplicação. 2. Ser consumidor deste serviço/marca tem sido uma experiência satisfatória. 3. A experiência com este serviço/marca tem sido prazerosa.	(Poushneh, 2021)
Ligação emocional à marca	1. Tenho uma ligação especial com este serviço/marca. 2. Sinto que tenho uma relação próxima com este serviço/marca. 3. Este serviço/marca reflete quem eu sou.	(Kim & Baek, 2018)

Fonte: Elaboração própria

Anexo 2- Aplicações hedónicas escolhidas pelos inquiridos

APPS HEDÓNICAS	**Nº**
Sporify	74
Booking	25
YouTube	17
Netflix	9
Youtube Music	8
Airbnb	5

Apple Music	5
Ryanair	3
Skyscanner	3
Bolt	2
Instagram	2
Trip.com	2
Agoda	1
Amazon	1
Athleta	1
Authy	1
Blablacar	1
Crunchyroll	1
EasyJet	1
Facebook	1
Fnac	1
Get Your Guide	1
Grok	1
Kindle	1
MY LUZ	1
Pandora	1
Prime Video	1
Qobuz	1
Sata Azores Airlines	1
Steam	1
Tidal	1
Tinder	1
Trainline	1
Tripadvisor	1
Twitch	1
Vinted	1
Whatsapp	1
Wirex	1
ZARA	1
TOTAL	**182**

Fonte: Elaboração própria

Anexo 3- Aplicações utilitárias escolhidas pelos inquiridos

APPS UTILITÁRIAS	**Nº**
MB WAY	15
Revolut	14
Caixadirecta	11
WhatsApp	7
Continente	5
Lidl	5
Monzo	5
Santander	4
BPI App	3

Financeiros (não especificado)	3
OMeuPingoDoce	2
App bancária (não especificado)	2
MyLuz	2
Nationwide bank	2
Paypal	2
Telegram	2
Trading212	2
Wise	2
ActivoBank	1
Amazon	1
Apple Calander	1
Banco CTT	1
Banking Mobile App (Lloyds)	1
Bloom	1
Chase Banking	1
ClicSalud	1
CP	1
Discord	1
Facebook messenger	1
George (Erste bank app)	1
Google maps	1
Hsbc mobile banking	1
Io app	1
Leroy Merlin	1
LinkedIn	1
Lloyds banking	1
obywatel	1
Montepio24	1
My NHS	1
Myfitnesspal	1
Myvodafone	1
Starling	1
Tripadvisor	1
Vessel finder	1
Via Verde	1
Worten App	1
XTB	1
TOTAL	**117**

Fonte: Elaboração própria