



Rita Margarida Reis Torgal da Cruz

**Antecedentes e Consequentes do Amor pela Marca no
Ambiente das Aplicações Móveis.**

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Arnaldo
Coelho e pela Professora Doutora Cristela Bairrada e apresentada à Faculdade
de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro, 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Rita Margarida Reis Torgal da Cruz

**Antecedentes e Consequentes do Amor pela Marca no Ambiente das
Aplicações Móveis.**

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientadores: Professor Doutor Arnaldo Coelho

e

Professora Doutora Cristela Bairrada

Coimbra, 2018

À minha família e amigos que, de perto, me acompanham.

Aos meus avós que, de lá de cima, olham por mim.

E aos meus sonhos que, de longe, me guiam.

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores Professor Doutor Arnaldo Coelho e Professora Doutora Cristela Bairrada pela atenção e tempo disponibilizado para a realização do meu trabalho e pelas palavras de incentivo que ajudaram muito na sua conclusão. À Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, assim como aos seus coordenadores e professores pelos recursos e conhecimentos disponibilizados, em especial ao Professor Doutor Paulo Duarte pelo empurrão inicial que deu origem a este trabalho.

Aos meus pais (António e Margarida) por me darem a possibilidade de tirar este mestrado, à minha irmã Ana por me azucrinar a cabeça durante todo o processo e à minha tia Natália por me acompanhar nos fins-de-semana passados em Coimbra. Agradeço também à restante família pelo apoio dado nesta etapa da minha vida.

Não posso deixar de agradecer, com todo o carinho, aos meus queridos amigos que me acompanharam nesta jornada, em especial à Rita Abreu e à Leila Porto pelo apoio diário e incondicional.

A todos os que fizeram parte desta aventura: colegas, professores, familiares ou amigos, muito obrigada!

As pessoas não compram bens e serviços.

Compram relações, histórias e magia.

Seth Godin

Resumo

Objetivo: O objetivo desta pesquisa é perceber quais são os antecedentes e os consequentes do amor pela marca no ambiente digital das aplicações móveis.

Design/Metodologia/Abordagem: Esta investigação propõe um modelo teórico testado através do Modelo das Equações Estruturais. Para os devidos efeitos, foi elaborado um questionário *online* tendo sido recolhidas 209 respostas.

Resultados: Com esta pesquisa foi possível concluir que, no ambiente das aplicações móveis, a experiência *online* da marca, o prazer percebido e a congruência com a marca se apresentam como antecedentes do amor pela marca. Da mesma forma que, o *electronic-word-of-mouth (EWOM)*, a lealdade à marca e a advocacia da marca se apresentam como seus consequentes.

Limitações: A utilização de uma amostra não probabilística por conveniência poderá ter afetado a generalização dos resultados. Destaca-se ainda a extensão do questionário, que, por conter um elevado número de questões do mesmo tipo (classificação em escala de Likert) poderá ter gerado respostas tendenciosas e que não correspondam à verdadeira opinião do indivíduo.

Originalidade/ Valor: O amor pela marca, assim como os seus antecedentes e consequentes já foram investigados e testados por diversos autores, no entanto, é notória a falta de informação e investigação deste conceito no contexto das aplicações móveis desenvolvidas pelas marcas. É neste campo que esta pesquisa se torna original e inovadora

Palavras-chave: Amor pela Marca, Marca, Aplicações Móveis, Tecnologia, Marketing Digital

Abstract

Purpose: the objective of this research is to understand which are the antecedents and consequents of brand love in the digital mobile applications' environment.

Design/Methodology/Approach: This investigation proposes a theoretical model, tested using Structural Equation Modeling. It was created an online questionnaire, which was able to gather 209 responses.

Findings: With this research, it was possible to conclude that, in the mobile applications' environment, the online brand experience, the perceived pleasure and the brand congruence are antecedents of brand love. As well as, the electronic-word-of-mouth (*EWOM*), the brand loyalty and the brand advocacy are its consequents.

Limitations/ Practical Implications: the use of a non-probabilistic by convenience sample obtained through the snow-ball method may have influenced the generalization of the results. It is also important to mention the extension of the questionnaire, that, by containing an elevated number of questions of the same sort (classification in Likert's scale), may have generated biased responses that do not represent the true opinion of the individuals.

Originality/Value: The brand love, as well as its antecedents and outcomes, have been investigated and tested by several authors, however, it is noticeable the lack of information and investigation in the context of mobile applications developed by the brands. It is in this field that this research becomes original and innovative.

Key-words: Brand Love, Brand, Mobile Applications, Technology, Digital Marketing

Índice

Lista de Siglas e Abreviaturas	XV
Índice de Tabelas	XVII
Índice de Figuras	XIX
Capítulo I – Introdução	22
1.1. Contexto do Trabalho	22
1.2. Objetivos e Relevância da Dissertação	27
1.3. Estrutura da Dissertação	28
Capítulo 2 – Revisão da Literatura e Apresentação de Hipóteses	30
2.1. Amor pela Marca	30
2.2. Amor pela Marca no Contexto Digital	32
2.3. Antecedentes do Amor pela Marca	33
2.3.1. Atitude de Utilização da App	33
2.3.2. Utilidade	34
2.3.3. Experiência <i>Online</i> da Marca	35
2.3.4. Valor	36
2.3.5. Prazer Percebido	37
2.3.6. Congruência com a marca	38
2.4. Consequentes do Amor pela Marca	39
2.4.1. E-word-of-mouth	39
2.4.2. Lealdade	41
2.4.3. Advocacia da Marca	42
2.4.4. Intenção de continuar a utilizar a app	43
3.1. Introdução	46
3.2. Modelo de Investigação	46
3.3. Hipóteses de Investigação	47
3.4. Conclusão	47
4.1. Introdução	49
4.2. Seleção da População e Amostra	49
4.3. Método de recolha de dados	50
4.3.1. Elaboração do Questionário	50
4.3.2. Formato e Terminologia das Questões	51
4.3.3. Operacionalização das Variáveis	52
4.4. Aplicação do Pré-teste	57

4.5. Inserção de dados no <i>software</i> estatístico	58
4.6. Caracterização da Amostra.....	58
4.7. Análise estatística dos dados	61
4.7.2. Análise Fatorial Exploratória.....	62
4.7.3. Constituição Final das Variáveis	63
4.7.4. Análise Fatorial Confirmatória	66
4.7.5. Análise da Qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	67
4.7.6. Análise da Qualidade do modelo de medida	69
4.8. Conclusão	77
Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados.....	79
5.1. Introdução	79
5.2. Análise Descritiva das Variáveis	79
5.3. Resultados do ajustamento do modelo estrutural	80
5.4. Teste de Hipóteses.....	82
5.5. Discussão dos Resultados.....	83
5.5.1. Análise dos Antecedentes do Amor pela Marca.....	83
5.5.2. Análise dos Consequentes do Amor pela Marca	84
5.6. Conclusão	86
6.1. Introdução	89
6.2. Contribuições.....	90
6.3. Limitações e Futuras Linhas de Investigação	90
Referências Bibliográficas.....	93
Anexos	105

Lista de Siglas e Abreviaturas

AMOS: *Analysis of Moments Structures*

AVE: *Average Variance Extracted*

CFI: *Comparative Fit Index*

CR: *Composite Reliability*

EWOM: *Electronic Word of Mouth*

IBM SPSS: *International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences*

IFI: *Incremental Fit Index*

KMO: (Critério de Avaliação de) Kaiser-Meyer-Olkin

MEE: Modelo de Equações Estruturais

RMSEA: *Root Mean Square Error of Approximation*

SRW: *Standardized Regression Weights*

TLI: *Tucker-Lewis Fit Index*

WOM: *Word of Mouth*

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da Amostra: Sexo.....	59
Tabela 2 - Caracterização da Amostra: Idade	59
Tabela 3 - Caracterização da Amostra: Habilitações Literárias.....	60
Tabela 4 - Caracterização da Amostra: Nível de Rendimento do Agregado Familiar	61
Tabela 5 - Constituição Final das Variáveis	63
Tabela 6 - Fit da AFC após análise dos índices de modificação	69
Tabela 7 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória	70
Tabela 8 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final	75
Tabela 9 - Verificação da Validade Discriminante da Exceção	76
Tabela 10 - Análise Descritiva das Variáveis	79
Tabela 11 - Níveis de Ajustamento do Modelo Estrutural	81
Tabela 12 - Resultado do Teste de Hipóteses	82

Índice de Figuras

Figura 1 - Fotografia Digital Global.....	24
Figura 2 - Quota de Tráfico Web por Dispositivo.....	25
Figura 3 - Quota de Tempo Passado em Apps vs Browsers Móveis	25
Figura 4 - Apps em Crescimento.....	26
Figura 5 - Os Quatro Elementos do Amor	32
Figura 6 - Modelo de Investigação	46
Figura 7 - Modelo de Medida Inicial	67
Figura 8 - Modelo de Medida após análise dos índices de modificação	69
Figura 9 - Modelo Estrutural	81

Capítulo I – Introdução

1.1. Contexto do Trabalho

De acordo com a American Marketing Association (AMA), uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço de um vendedor e o diferencie dos restantes”. No entanto, a mesma identidade também refere que uma marca pode referir-se a uma experiência do cliente, representada por um conjunto de imagens e ideias que desencadeiam reacções provocadas por experiências anteriores com um produto ou serviço ou até mesmo pela influência do marketing, publicidade, design ou comentários de outros utilizadores (“American Marketing Association - Dictionary,” n.d.).

Atualmente, as marcas são uma constante no quotidiano dos consumidores, das mais variadas formas (Noel & Merunka, 2013; Pinheiro, 2013) e ajudam a identificar a origem do produto e protegê-lo dos concorrentes que tentam apresentar produtos semelhantes (Aaker, 1991). Sendo um símbolo no qual os consumidores aprendem a confiar, esta oferece um conjunto de vantagens tangíveis e intangíveis que são valorizadas pelos clientes (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

No entanto, a Internet está a mudar a forma como os consumidores interagem com as marcas (Edelman, 2010). Muitas das estratégias de marketing tradicionais estão a tornar-se obsoletas, enquanto outras (mais tecnológicas) se desenvolvem. Antigamente os consumidores tinham um grande leque de escolhas que iam reduzindo até obterem a decisão final, após a qual terminava a relação com a marca. Atualmente, os consumidores vão adicionando e eliminando opções de escolha enquanto avaliam todas as alternativas e, mesmo depois da compra, continuam em contacto com a marca, partilhando as suas experiências *online* e *offline*. Desta forma, é impossível negar a importância dos meios digitais para os consumidores e conseqüentemente para as marcas, pelo que as empresas estão a começar a apostar nesta vertente, recolhendo opiniões e *feedback* dos seus clientes para melhorar os seus produtos e serviços (Santos, 2017). No entanto, é necessário redesenhar a experiência que os consumidores têm com a marca,

uma vez que esta já é vista como possuidora de personalidade, logo uma relação entre ambas as partes torna-se implícita (Pinheiro, 2013).

França e Carvalho (2008) afirmam que as empresas pretendem transmitir os seus valores e conceitos aos consumidores, através de experiências positivas e inovadoras. Mas, cada vez mais, os consumidores querem ter um papel ativo no processo produtivo, de tal forma que Tapscott (2009: 36-37) afirma que estes “querem ser *prosumers* – co-inovando os produtos e serviços com os produtores”, Tendo em consideração este aspeto, as marcas devem aumentar a sua capacidade de agregação e redesenhar a experiência que os consumidores têm, promovendo a colaboração e inteligência coletiva (Pinheiro, 2013).

Hoje, é inegável a relação de proximidade e a importância que os meios digitais têm para os consumidores, para o mundo e, por conseguinte, para as marcas. Através de tecnologias cada vez mais avançadas, as marcas podem utilizar a sua presença *online* para criar oportunidades de estar mais próximas dos seus clientes e até mesmo de se tornarem globais, alcançando públicos que, de outra forma, seriam impossíveis de alcançar (Pinheiro, 2013).

Em 2007, com o aparecimento do Iphone, a forma como os clientes se relacionavam com a tecnologia voltou a sofrer alterações (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013). O aparecimento das aplicações móveis (apps) trouxe novas oportunidades para o marketing relacional e as empresas puderam começar a oferecer aos seus consumidores conteúdos personalizados (Chiem *et al.*, 2010).

Uma aplicação móvel ou (App) é um *software* desenvolvido para ser instalado num dispositivo electrónico (*smartphone, tablet...*). Esta pode vir já disponível de origem, ou pode ser feito o seu *download* através de plataformas de distribuição ou lojas *online*, como é o caso da *App Store* (Apple) e da *Google Play* (Android) (Wikipédia, 2017). Muitas apps ligam os consumidores à Internet de forma a facilitar a comunicação e as tarefas do dia-a-dia (Wang, Liao, & Yang, 2013). Uma app de uma marca é desenvolvida e distribuída pela própria marca, o que, grande parte das vezes, implica que a qualidade pela qual a marca é reconhecida se estenda também para a app. Isto faz com que, ao experienciar a alta qualidade da app, o consumidor passe a ter uma perceção de alta qualidade, não só em relação à app, mas sim de toda a marca (Peng, Chen, & Wen, 2014).

Kemp (2017) diz-nos ainda que os consumidores já procuram marcas e reúnem informação dentro das aplicações e 1 em cada 4 pessoas utiliza as aplicações para pesquisar produtos, pelo que os websites tradicionais se estão a tornar cada vez menos relevantes, encorajando os utilizadores a permanecer dentro da aplicação.

Segundo o relatório anual “digital in 2017 Global Overview”, produzido em conjunto pela *Hootsuit* e *We Are Social*, para uma população mundial de cerca de 7 biliões e meio de pessoas, quase 4 biliões são utilizadoras de internet, 2.789 biliões são utilizadoras ativos de *social media*, quase 5 biliões são utilizadoras móveis e mais de 2 biliões e meio são utilizadoras ativos de *social media* móveis.

Figura 1 - Fotografia Digital Global



O mesmo estudo revela que, no que toca aos dispositivos usados para aceder à Internet, os telemóveis lideram o tráfego web, sendo este gerado em maior escala a partir das apps.

Figura 2 - Quota de Tráfego Web por Dispositivo

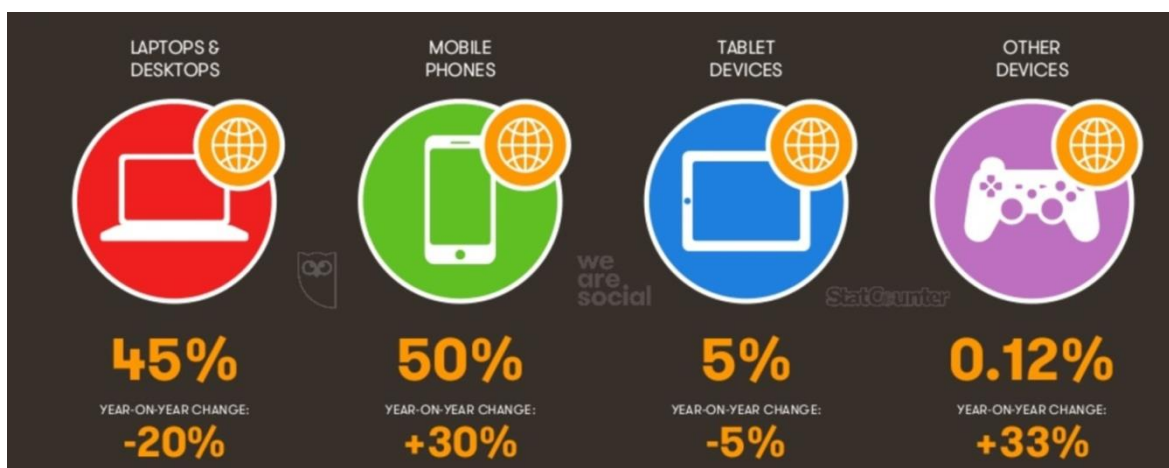
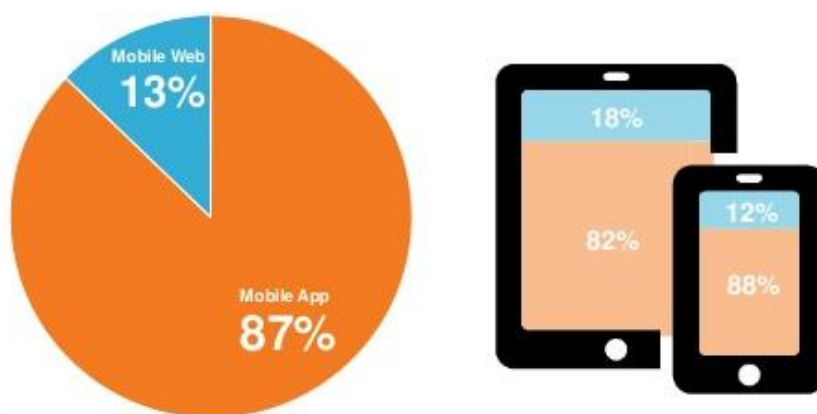
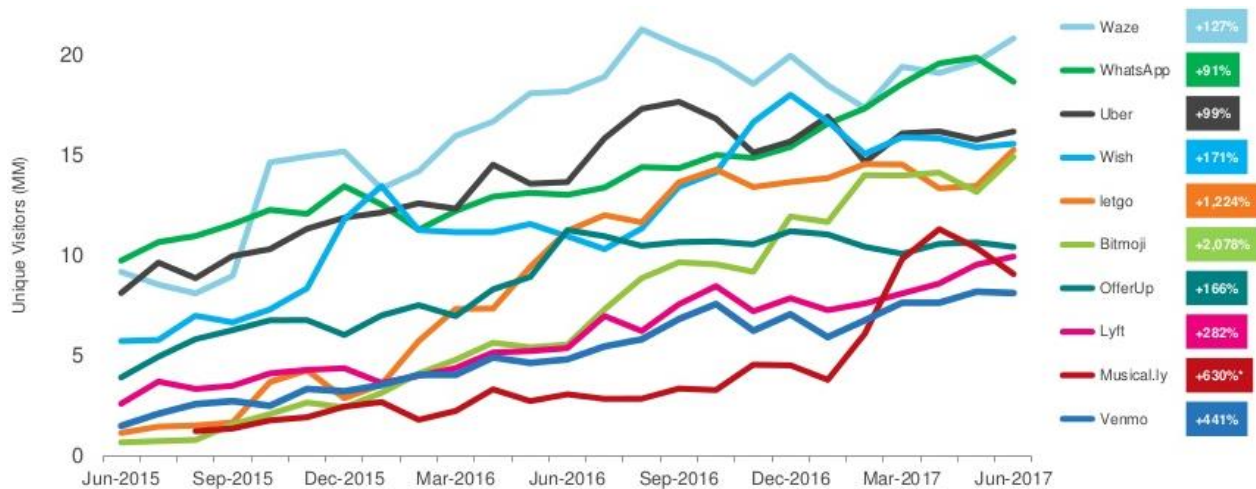


Figura 3 - Quota de Tempo Passado em Apps vs Browsers Móveis



Podemos ainda observar que a maioria das aplicações em rápido crescimento encaixam-se nas categorias de compras e serviços.

Figura 4 - Apps em Crescimento



Assim, o mobile marketing pode ser usado para desenvolver a relação consumidor-marca através de mensagens de texto (SMS), publicidade mobile, marketing baseado em permissão (permission based marketing), entrega de conteúdo mobile, conteúdo gerado pelos utilizadores e comércio mobile (Watson *et al.*, 2013). Estudos realizados antes da proliferação do smart-phone, quando o principal meio para mobile marketing era o SMS, demonstram que os consumidores tinham opiniões negativas, nomeadamente a perceção de invasão de privacidade (Windham & Orton, 2002) e de irritação (Muk, 2007), quando recebiam mensagens de empresas no seu telemóvel, o que coloca em perspetiva a eficácia deste meio como um canal de marketing (Grant & O'Donohoe, 2007). Isto leva a que alguns autores, como Blomqvist, Hurmelinna, & Seppänen (2005), defendam que o caminho para o sucesso é através do *permission based marketing*, no qual os consumidores têm controlo sobre o número e tipo de mensagens que recebem (Watson *et al.*, 2013).

Tal como Noel Albert e Merunka (2013) afirmam, grande parte da literatura sobre o amor pela marca concentra-se apenas na sua conceptualização, em vez de se focar, de igual forma, nos seus antecedentes e consequentes, os quais estão em constante mudança, devido às mais variadas tecnologias. Alguns estudos propõem como antecedentes do amor à marca a sua perceção como marca hedónica ou ainda marca auto-expressiva (Carroll & Ahuvia, 2006). Outros

estudos propõem consequências como a lealdade e advocacia da marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

No entanto está em falta o desenvolvimento de áreas mais tecnológicas que podem influenciar grandemente o tema do amor pela marca, como é o caso do mobile marketing, mais especificamente, das aplicações móveis. A maioria dos estudos relacionados com este tema, encontram-se ainda em fases iniciais, pelo que este se torna bastante relevante, tanto para a comunidade científica como para os gestores, administradores e marketers interessados em desenvolver a sua marca.

1.2. Objetivos e Relevância da Dissertação

Esta pesquisa tem como objectivo averiguar se a utilização de aplicações móveis (apps) tem algum impacto no amor que os clientes sentem em relação à marca e espera-se compreender de que forma as aplicações móveis para *smartphones/ tablets* afetam as emoções que os clientes desenvolvem em relação às marcas, bem como a percepção que os clientes têm de uma marca que desenvolve uma aplicação deste tipo. Desta forma testou-se no contexto da utilização das aplicações móveis, um modelo de investigação que pretende, por um lado estudar se a atitude de utilização da app, a utilidade, a experiência *online* da marca, o valor da app, o prazer percebido e a congruência com a marca têm impacto no amor pela marca e, por outro, estudar o impacto do amor pela marca no *EWOM*, na lealdade, na advocacia da marca e na intenção de continuar a utilizar a app.

O desenvolvimento tecnológico está a disponibilizar cada vez mais oportunidades para as marcas, o que impulsiona o desenvolvimento do marketing. Nesta era digital, as marcas estão cada vez mais próximas dos seus clientes e estão agora ao alcance de um toque no ecrã do telemóvel. As aplicações móveis estão a crescer e a tornar-se mais um ponto de contacto para as marcas, disponibilizando informações, produtos ou até mesmo entretenimento para os seus clientes. No entanto, verifica-se a escassez de estudos neste contexto, pelo que a presente pesquisa se revela bastante relevante tanto para a comunidade científica, como para o mercado e o próprio marketing.

1.3. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos.

No primeiro encontra-se a introdução ao tema com uma breve contextualização, indicação dos objectivos do estudo e a sua estruturação.

No segundo capítulo encontra-se a revisão da literatura referente ao tema, onde são discutidos os vários conceitos. Inicia-se com um breve enquadramento do conceito de amor pela marca no contexto das novas tecnologias, mais especificamente das apps, seguindo-se a apresentação dos seus antecedentes – atitude de utilização, utilidade, experiência *online* da marca, valor, prazer percebido e congruência com a marca -, e dos seus consequentes – electronic word of mouth (*EWOM*), lealdade, advocacia da marca e intenção de continuar a utilizar a app. Neste capítulo são ainda apresentadas as várias hipóteses de investigação consideradas ao longo deste trabalho.

No terceiro capítulo é apresentado o modelo de investigação que servirá de base para o estudo. Também aqui serão sintetizadas as hipóteses de investigação, apresentadas detalhadamente no capítulo anterior.

O quarto capítulo concentra-se na metodologia da investigação, pelo que se apresenta a seleção da população da amostra, o método de recolha de dados, a elaboração do questionário e as medidas nele utilizadas, a execução do pré-teste e a inserção dos dados recolhidos no *software* estatístico escolhido. No âmbito deste capítulo será ainda apresentada a caracterização da amostra, a análise estatística dos dados (incluindo análise factorial exploratória e confirmatória) e a análise da qualidade de ajustamento do modelo.

No quinto capítulo são apresentados os resultados, sendo descritas as diversas variáveis, os resultados do ajustamento do modelo, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados que passa pela análise dos antecedentes e consequentes do amor pela marca.

Finalmente, o sexto e último capítulo é dedicado às considerações finais sobre o tema e a pesquisa. No âmbito deste capítulo serão mencionadas as contribuições e limitações deste estudo, sendo ainda propostas futuras linhas de investigação.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura e Apresentação de Hipóteses

2.1. Amor pela Marca

O Amor é um tema complexo e de difícil explicação. No entanto, Sternberg (1986), com a sua Teoria Triangular do Amor, declara que este consiste em três dimensões básicas: intimidade, paixão e comprometimento. Esta é a definição cientificamente mais aceite a nível mundial (Holzer, Batt, & Bruhn, 2016).

Ainda que seja um conceito bastante recente, o amor pela marca é motivo de argumentação entre estudiosos, já que são apresentadas diferentes definições. De acordo com Carroll e Ahuvia (2006: 81), o amor pela marca pode ser definido como o “grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”, sendo que o conceito inclui também paixão pela marca, ligação emocional com a marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Noël Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012) e ainda declarações de amor pela marca (Ahuvia, 2005). Mas Noel, Merunka, & Valette-Florence (2009) criticam esta visão, com o argumento de que a mensuração do amor pela marca é unidimensional e, por isso, incapaz de alcançar a complexidade do conceito de amor que estes consideram multidimensional.

Segundo Clemente (2013), o amor pela marca é muitas vezes definido através da satisfação, todavia nem todos os consumidores que se encontram satisfeitos com uma determinada marca a amam, uma vez que a satisfação é um sentimento do foro cognitivo resultante de uma experiência específica com uma marca e o amor pertence ao foro afetivo resultante de um relacionamento a longo prazo.

O conceito de ligação emocional à marca está muito próximo do amor pela marca e Thomson, MacInnis e Whan Park (2005) definem-no como um vínculo específico carregado de emoção entre uma pessoa e um objeto específico, sendo aceite pelos académicos como um elemento do amor pela marca (Thomson *et al.*, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Noël Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

Durante os seus estudos, Fournier (1998) descobriu que o conceito de amor no domínio interpessoal estava no cerne de todas as relações fortes com a marca, já que o afeto que suporta a duração e intensidade da relação é muito superior ao

afeto nas relações de preferência. No entanto, apesar da popularidade desta abordagem, há quem destaque as diferenças entre amor pela marca e amor interpessoal, sendo o primeiro unidireccional e o último bidireccional (Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004). Além do mais, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) identificam duas diferenças entre os dois tipos de amor: em primeiro lugar, embora o amor interpessoal tenda a ser altruísta e incondicional, verificou-se que isto não se demonstrava no amor pela marca, uma vez que os consumidores tomam a excelência percebida como um pré-requisito; em segundo lugar, contrariamente ao amor interpessoal, no amor pela marca, a reciprocidade não é considerada obrigatória, já que não se espera que as marcas demonstrem emoções. Em ambos os tipos de amor, a relação é desenvolvida com o decorrer do tempo e o amor é o resultado de todo o processo (Noël *et al.*, 2008).

Batra *et al.* (2012) estabeleceram que o amor dos consumidores pela marca consiste em sete dimensões: qualidade funcional percebida, cognição auto relacionada, afectação positiva, afectação negativa, satisfação, força de atitude e lealdade. Por outro lado, enquanto se pesquisavam os motivos pelos quais os consumidores se “apaixonavam” e “desapaixonavam” pelas marcas, surgiu o denominado BERA (*Brand Equity Relationship Assessment*), definido por Barker, Peacock e Fetscherin (2015:1) como uma “plataforma de avaliação da equidade, entrevistando 20.000 pessoas semanalmente, recolhendo milhões de percepções e avaliações dos consumidores para mais de 4.000 marcas entre 200 categorias”. Distinguiram-se cinco fases do amor pela marca: novo, namoro, amor, aborrecimento e divórcio, que permitem identificar as técnicas, o momento e a alocação de recursos corretas para manter o amor. Semanalmente, são medidos quatro elementos do amor: reconhecimento e estima pela marca (*brand cognizance* e *brand regard*), originalidade da competitividade e significado da marca, (*competitive uniqueness* e *brand meaningfulness*) sendo que os dois primeiros se apresentam como elementos do “hoje” (relação de curto-prazo), e os dois segundos como elementos do “amanhã” (relação de longo-prazo) (Barker *et al.*, 2015)

Figura 5 - Os Quatro Elementos do Amor



Autores afirmam que “o amor à marca inclui o desejo de declarar amor e envolve a integração da marca na identidade do consumidor” (Carroll & Ahuvia, 2006: 81)”, pelo que a relação de amor pela marca é profunda e sólida, de tal forma que a marca amada é considerada insubstituível e o consumidor sofre quando é privado dessa mesma marca por um período de tempo alargado (Noel Albert & Merunka, 2013).

2.2. Amor pela Marca no Contexto Digital

O desenvolvimento tecnológico está a disponibilizar cada vez mais oportunidades para as marcas que estão cada vez mais próximas dos seus clientes e, neste momento, estão ao alcance de um toque no ecrã do telemóvel. Deste modo, não podemos negar a importância do papel que as comunidades *online* representam no processo de criação de relações afectivas/emocionais entre os consumidores e as marcas (Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Neste contexto digital, se os consumidores se identificarem com a representação *online* de uma determinada marca, a relação entre os dois é aprofundada (Dholakia *et al.* 2004), pelo que muitas vezes, nas redes sociais, o botão de “gostar” é representado por um ícone com o formato de um coração (como é caso do *Instagram*).

Nos seus estudos, Vernuccio, Pagani, Barbarossa, e Pastore (2015) verificaram que quando uma marca oferece aos seus clientes conteúdos significativos que

encorajam a interação e participação, estes têm maior probabilidade de desenvolver laços emocionais com a marca. Isto é corroborado por Batra *et al.*, (2012) quando estes dizem que o amor pela marca está associado à interação frequente entre ambas as partes e ainda por Wallace *et al.*, (2014) que afirmam que os consumidores podem vir a sentir amor em relação a uma marca da qual tenham “gostado” no *Facebook*, se se verificar uma relação interativa e prazerosa. Os consumidores de hoje querem sentir-se únicos nas relações em que se envolvem e querem ser envolvidos nas ações desenvolvida, desejam receber algum tipo de recompensa por parte das marcas, até mesmo o sentimento de identificação (Loureiro, Gorgus, & Kaufmann, n.d.). Assim, neste contexto, em que as aplicações móveis estão a crescer e a tornar-se mais um ponto de contacto para as marcas, disponibilizando informações, produtos ou até mesmo entretenimento para os seus clientes, este estudo torna-se bastante importante.

2.3. Antecedentes do Amor pela Marca

2.3.1. Atitude de Utilização da App

Birgelen, Ruyter, & Wetzels (2003) definem atitude como a tendência psicológica traduzida na avaliação de uma dada entidade com um grau favorável ou desfavorável. Para Maio e Haddock (2010), a atitude pode estar diretamente relacionada com a resposta dos consumidores ao ambiente em que se encontram, já que formam a sua opinião, neste caso em relação à app, e, conseqüentemente, a sua atitude em relação à marca que a desenvolveu, baseando-se nas suas crenças e sentimentos (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2003). Assim, dependendo da avaliação que um consumidor fizer de uma determinada app, ele pode assumir diversas atitudes relativamente à mesma, por exemplo, se o consumidor gostar da experiência que tiver com a app, a sua atitude para com a mesma será positiva.

Por outro lado, estudos levados a cabo por Keng, Huand, Cheng, & Hsu (2007), demonstram o impacto positivo do valor experiencial na atitude de utilização das tecnologias, considerando relevantes determinados aspetos como a estética, a excelência de serviço e o humor. Estes são os factores a ter em atenção, já que a percepção do consumidor e a sua atitude em relação à app são, até certo ponto,

influenciadas pelos valores experienciais gerados a partir do seu “eu” (Nambisan & Baron, 2007), podendo mesmo estar associadas a emoções e sentimentos como o amor.

Assim, prevê-se que,

H1: A atitude de utilização tem um impacto direto e positivo no amor pela marca.

2.3.2. Utilidade

Estudos realizados anteriormente por Xu, Peak e Prybutok (2015), demonstram que a utilidade é uma componente bastante importante no contexto *mobile* e, portanto, das apps, já que se verifica uma relação direta entre a utilidade percebida pelo cliente e o valor que este recebe. Os mesmos autores definem utilidade da app como a crença que os consumidores têm de que utilizar determinada app lhes vai trazer resultados superiores. Assim, estes defendem que a utilidade da app está bastante interligada com o valor utilitário e hedónico da mesma. Já para Oliveira (2015, p. 11), o valor da utilidade “surge na sequência da ideia de que um produto/marca é concebido para responder a alguma necessidade, tendo por objetivo o cumprimento de uma determinada função e passar ao consumidor os benefícios dela retirados”.

No estudo de Watson *et al.* (2013), as respostas às perguntas relacionadas com incentivos enviados por SMS aos clientes, como por exemplo prémios e descontos, obtiveram valores bastante baixos, quando comparados com os obtidos nas perguntas sobre vendas de bilhetes, marcações e alertas de viagens. Segundo o autor, isto indica que os consumidores serão mais receptivos às campanhas de *mobile marketing* se as considerarem úteis. Da mesma forma, outros estudos referem que os serviços *mobile* serão melhor aceites se oferecerem aos consumidores a possibilidade de se adaptarem às suas necessidades (Mort & Drennan, 2005, Yuan & Zhang, 2003, Watson *et al.*, 2013).

Também Siau e Shen (2003) descobriram que a utilidade, a par com a qualidade de conteúdos, são dois elementos de sucesso no *mobile marketing*, sendo influenciados pela relevância e actualidade dos assuntos. Os consumidores valorizam o serviço que obtêm das apps e têm emoções positivas em relação a marcas com apps que oferecem utilidade e entretenimento (Watson *et al.*, 2013).

Ora, no contexto do mobile marketing, a chave é criar uma app que ofereça aos consumidores utilidade e relevância de conteúdos (Chiem *et al.*, 2010). Tal se verifica a partir da utilização dos jogos *online* e mobile, que são utilizados como uma forma de entretenimento, relaxamento ou fuga à realidade. Assim uma app torna-se a preferida de um consumidor se, quando comparada com outras, conseguir satisfazer melhor as suas necessidades, ou seja, se for mais útil (Xu *et al.*, 2015).

Assim, prevê-se que,

H2: A utilidade tem um impacto direto e positivo no amor pela marca.

2.3.3. Experiência *Online* da Marca

A experiência *online* da marca diz respeito à reacção de cada indivíduo ao contacto *online* com uma determinada marca (Meyer & Schwager, 2007, Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), o que envolve factores afectivos e cognitivos diferentes para cada consumidor (Gentile, Spiller, & Noci, 2007).

A presença *online* de uma marca representa um produto aumentado, de tal forma identificável que os consumidores o vêem como valioso e diferente de outros produtos similares (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Uma vez que a presença das marcas no ambiente digital é relativamente recente, a incerteza e a percepção de risco são bastante altas, pelo que é importante realçar a importância da relação de confiança que tem de existir entre o cliente e a marca (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003, McCole, Ramsey, & Williams, 2010).

A experiência *online* da marca é capaz de despoletar emoções e sentimentos (Rose, Hair, & Clark, 2011), entre eles a satisfação (Janda & Ybarra, 2005) e a confiança que conduzem a comportamentos de revisita da plataforma *online*, repetição da compra e lealdade (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Com o decorrer do tempo as interações positivas entre a marca e o consumidor geram relações entre ambos (Veloutsou, 2007), sendo que, ao envolverem factores como a satisfação, a confiança e a lealdade podem alcançar o amor pela marca.

Assim, prevê-se que,

H3: A experiência *online* da marca tem um impacto direto e positivo no amor pela marca.

2.3.4. Valor

Zeithaml (1988) define valor percebido como a avaliação geral que o consumidor faz sobre a utilidade de um determinado produto ou serviço, baseando-se nas suas percepções do que é recebido e do que é dado. O valor percebido aumenta à medida que os consumidores acreditam que os benefícios de utilizar determinado produto/serviço ultrapassam os custos em que incorrem para o obter, sendo muitas vezes associado a níveis altos de satisfação, lealdade e intenção de compra (Minna, 2005, Lee, Yoon, & Lee, 2007, Chang & Tseng, 2013).

De acordo com Turel, Serenko e Bontis (2007), o valor percebido pelos consumidores é um antecedente de múltiplos comportamentos e intenções, mas é constituído por diversas dimensões, dependendo do contexto do estudo em causa. Enquanto as componentes do valor dão aos consumidores as ferramentas para fazerem a avaliação geral do valor, o valor percebido (que é a avaliação geral do valor) tem um impacto direto nos comportamentos, atitudes e intenções dos consumidores (Peng *et al.*, 2014). Por exemplo Sheth, Newman e Gross (1991) distinguiram cinco dimensões do valor: funcional, social, condicional, epistémico e emocional, mas Wang *et al.* (2013), nos seus estudos sobre a utilização de apps, apenas consideraram as três primeiras. O valor funcional foi referido como as funções utilitárias que o produto/serviço pode oferecer; o valor social foi relacionado com a aprovação social e melhoramento da auto-imagem de um indivíduo perante os outros; e valor condicional definiu-se como um valor que depende dos termos, condições ou situações em que ao produtos/serviço é utilizado.

Aaker (1996) sugere a existência de uma relação proporcionalmente direta entre o valor percebido pelo consumidor e o valor da empresa, acrescentando que o valor da marca depende ainda de dimensões como a qualidade percebida, lealdade, associações e notoriedade da marca. Deste modo, Pinheiro (2013, p. 51) destaca a influência que a comunicação digital tem nas várias dimensões da marca,

sublinhando a importância de criar contactos envolventes, já que “é através do relacionamento social entre a marca e o cliente que o valor da marca pode ser desenvolvido”. Assim, Peng *et al.* (2014), dizem-nos que grande parte das apps surgem com o intuito de criar ou manter uma relação entre o cliente e a marca, pelo que fornecem um conjunto de funções adicionais, quando comparadas com outros canais utilizados pela mesma marca. Os mesmos autores tomam como referência as apps de *mobile banking* que permitem aceder à conta, consultar extratos e efectuar transacções em qualquer lugar a qualquer hora. Para além disto, muitas ainda oferecem funcionalidades como plataformas sociais, guias interactivos e jogos relacionados com a gestão de dinheiro. Assim, ao satisfazerem as necessidades específicas de cada cliente e ao criarem altos níveis de valor para os consumidores, as apps conseguem criar/desenvolver relações entre estes e as marcas (Gillian S Mort & Drennan, 2005, Yufei Yuan & Zhang, 2003, Watson *et al.*, 2013).

Assim, prevê-se que,

H 4: O valor tem um impacto direto e positivo no amor pela marca.

232.5. Prazer Percebido

O prazer percebido é avaliado na medida em que a utilização de uma determinada app é prazerosa por si só, sem depender de quaisquer resultados que o utilizador possa antecipar (Xu *et al.*, 2015). Como o objetivo das apps é maximizar o prazer que os consumidores sentem quando as utilizam, esta variável tem bastante impacto na atitude dos consumidores em relação à app e, conseqüentemente, em relação à marca (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001).

Na literatura, diversos estudos indicam a influência direta do prazer na aceitação da tecnologia (Heijden, 2004, Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo, & Bouwman, 2010), verificando-se, também que, quando são utilizadas apps que fornecem informações oportunas aos utilizadores, estes experienciam sensações de prazer. Isto verifica-se através do estudo de Nysveen, Pedersen, & Thorbjornsen (2005) que analisa quatro tipos de serviços mobile (SMS, contacto, pagamento e *gaming*) e conclui que em todos eles, o prazer tem um impacto direto sobre a utilização e a intenção de os utilizar. Desta forma, os autores Xu *et*

al. (2015) acreditam que o prazer tem bastante importância no que toca à adoção de serviços mobile, nomeadamente nas áreas da comunicação, informação e entretenimento (Hong & Tam, 2006).

Também já foi demonstrado que o prazer percebido é o antecedente mais importante das atitudes que os jovens têm em relação às apps, pois quando estes as percebem como fontes de diversão e prazer, vão ter atitudes positivas em relação às mesmas, o que se traduz em mais *downloads* e maior utilização da app (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001, H. “Chris” Yang, 2013).

As apps conseguem provocar experiências multissensoriais que muitos consumidores procuram noutros canais (Heijden, 2004). Estas experiências desencadeiam sentimentos positivos e de prazer que levam a níveis mais altos de satisfação e intenção de continuar a utilizar a app (C. H. Hsiao, Chang, & Tang, 2016).

A satisfação é definida através da reação afectiva que os utilizadores têm relativamente à app (Hsiao *et al.*, 2016). Como o prazer percebido de uma app desencadeia sentimentos de satisfação que é, segundo Batra *et al.* (2012), uma das sete dimensões do amor dos consumidores pela marca; e, de acordo com Carroll & Ahuvia (2006, p. 81), o amor pela marca pode ser definido como “grau de ligação passional emocional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”, prevê-se que:

H5: O prazer percebido tem um impacto direto e positivo no amor pela marca

2.3.6. Congruência com a marca

Congruência com a marca define-se como a ligação entre a imagem que os consumidores têm de si mesmos e imagem que estes têm de uma determinada marca (Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell, 2008). As marcas ajudam os consumidores a construir a sua identidade, moldando a forma como se apresentam perante outros (Escalas & Bettman, 2003). Desta forma, os consumidores identificam-se com uma determinada marca de tal modo que esta “responde às suas preocupações

de identidade, tarefas ou temas, expressando assim um aspecto significativo do eu”¹ (Fournier, 1998, p. 364).

A auto-expressividade ou as cognições auto-relacionadas foram demonstradas por Batra *et al.* (2012) como antecedentes do amor pela marca, separando os sentimentos de “gostar” e “amar”. Também já foi provado que, quando os consumidores têm a percepção de que as marcas melhoram a sua vida social e refletem o seu eu, o amor pela marca é positivamente afetado (Carroll & Ahuvia, 2006; Kaufmann *et al.*, 2016).

De acordo com Albert e Merunka (2013), no sentido de desenvolver uma proximidade afetiva com a marca, o consumidor deve sentir a proximidade psicológica. Para o consumidor se identificar com a marca, esta deve apresentar valores semelhantes aos seus, demonstrando características que melhoram a sua auto-imagem e se encontram ligadas a memórias fortes. Assim, a relação entre ambos será profunda e duradora como o amor (Kaufmann *et al.*, 2016).

Noel e Merunka (2013) concluem que as marcas reflectem facetas importantes da identidade dos consumidores e expressam aspectos significantes do eu. Portanto, Ahuvia (1993) propõe que quando uma marca alcança um alto valor real e desejado de integração com o eu do consumidor, este sente amor pela marca.

Assim, prevê-se que,

H6: A congruência com a marca tem um impacto direto e positivo no amor pela marca.

2.4. Consequentes do Amor pela Marca

2.4.1. E-word-of-mouth

O word-of-mouth (*WOM*), muitas vezes conhecido como boca-a-boca ou passa palavra é definido por Haywood (1989) como um meio de comunicação entre pessoas que, muitas vezes, se verifica mais rápido e eficaz do que a própria publicidade. Carroll e Ahuvia (2006, p. 82) definem-no como “o nível ao qual o

¹ Tradução livre da autora. No original: “the brand delivers on important identity concerns, tasks, or themes, thereby expressing a significant aspect of the self” (Fournier, 1998: 364)

consumidor enaltece a marca perante outros”, pelo que é possível dizer que se trata da partilha de experiências de produtos com familiares e amigos, sendo a mais poderosa ferramenta na influência da decisão de compra (Santos, 2017), já que os consumidores têm mais tendência a comprar algo que lhes é recomendado do que algo que lhes é vendido através de publicidade (Kunz & Hackworth, 2011).

Em tempos, o *WOM* ocorria apenas em contextos *offline*, influenciando apenas pequenos grupos de pessoas, no entanto, nesta era digital, este conceito também se altera e ganha uma nova dimensão (eletrónica), passando assim a ser denominado *electronic-word-of-mouth (EWOM)* e tendo, agora, a capacidade de atingir um indeterminável número de pessoas (Santos, 2017).

Nesta linha de pensamento, as informações publicadas pelos utilizadores em blogs, redes sociais, fóruns ou outros tipos de publicações *online* afetam cada vez mais as preferências dos consumidores, pelo que estes se abstêm de comprar um produto quando este recebe críticas negativas nestas plataformas, o que influencia tanto o comércio *online* como o *offline* (Henning-Thurau & Walsh, 2004; Constantinides & Fontain, 2008; Santos, 2017).

De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), o amor pela marca é associado com o *WOM* positivo, já que os consumidores que desenvolvem sentimentos de amor por uma determinada marca têm maior probabilidade em aconselhar a amigos e familiares. De igual forma, foi provado que as *love brands* estimulam mais o *WOM* positivo do que outras marcas (Noel Albert & Merunka, 2013, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Também os estudos de Fournier (1998) demonstram que sentimentos de amor em relação a uma determinada marca dão origem a opiniões positivas em relação à mesma.

Assim, prevê-se que,

H7: O amor pela marca tem um impacto direto e positivo no E-*WOM*.

2.4.2. Lealdade

A lealdade à marca foi identificada por vários autores como uma consequência do amor pela mesma (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012), sendo definida por Oliver (1999, p. 34) como um

Compromisso profundo de comprar e apadrinhar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando compras repetidas da mesma marca ou grupo, apesar de influências situacionais e dos esforços de marketing, terem o potencial de causar comportamentos de troca.

As marcas procuram diversas formas de alcançar a lealdade dos clientes, já que estes devem agir como defensores da marca, apresentando-a a amigos e familiares (Islam & Rahman, 2016).

Muitas vezes a lealdade é confundida com o comprometimento, no entanto estes são dois conceitos diferentes, já que a primeira pode ser uma consequência do segundo. O comprometimento com uma marca é uma disposição psicológica que implica uma atitude positiva em relação à marca e uma vontade de manter uma relação valiosa com esta, no entanto o objectivo final é mesmo a lealdade porque oferece vantagens como maior resistência às acções de marketing dos concorrentes, *WOM* positivo, compras recorrentes ou ainda custos de marketing reduzidos (Noel & Merunka, 2013).

Na investigação de Carroll e Ahuvia (2006) e de Bıçakcıoğlu, İpek, e Bayraktaroğlu (2016), os autores concluem que os consumidores com ligações emocionais a uma determinada marca têm um maior nível de comprometimento com a mesma, logo a sua utilização e compra repetidas têm tendência a aumentar. Também os estudos de Roy, Eshghi e Sarkar (2013) demonstram que um cliente satisfeito e com amor pela marca é mais leal à mesma do que um cliente que não tenha amor pela marca.

Assim, prevê-se que,

H8: O amor pela marca tem um impacto direto e positivo na lealdade.

Na mesma linha de pensamento, Dick e Basu (1994) dizem-nos que os consumidores se tornam leais a uma determinada marca se esta lhes proporcionar experiências positivas que resultem em satisfação, pelo que o seu comportamento esperado passará pela partilha da experiência e pela recomendação da marca aos seus familiares e/ou amigos (Gounaris & Stathakopoulos, 2003, Islam & Rahman, 2016). Já vários autores provaram a relação entre a lealdade e o *WOM* (Amine, 1998, Dick & Basu., 1994), mas, como visto em cima, este evoluiu para *EWOM*, pelo que se prevê:

H9:A lealdade tem um impacto direto e positivo no *EWOM*.

2.4.3. Advocacia da Marca

Segundo Clemente (2013), a advocacia da marca diz respeito à postura positiva do consumidor em relação à marca. Esta tem a capacidade de despoletar emoções tão positivas no consumidor que este se torna num advogado da marca, defendendo-a em situações negativas e até mesmo publicitando os seus benefícios, criando, desta forma, uma relação bastante forte entre o cliente e a marca.

Já Lawer e Knox (2006) apontam para quatro mecanismos de marketing que podem levar à advocacia da marca: o foco no sucesso do cliente, a envolvimento do consumidor com a marca (por exemplo através das *brand communities*), valorização do conhecimento criado em contextos de parceria com o cliente e a transparência referente à oferta que a marca tem para os seus clientes.

Assim, vários autores (Bendapudi & Berry, 1997, Reichheld, 2003, Walz & Celuch, 2010) dizem haver advocacia da marca quando um consumidor promove ou defende uma marca perante outro consumidor, sendo este o supra-sumo dos níveis de qualidade de relacionamento entre as partes.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o *WOM* é uma consequência do amor pela marca, no entanto a advocacia da marca vai um pouco mais além, sendo considerada um relacionamento forte construído através da confiança, transparência e diálogo entre a marca e o consumidor (Clemente, 2013).

Assim, prevê-se que,

H10: O amor pela marca tem um impacto direto e positivo na advocacia da marca.

Nos seus estudos, Fullerton (2005) evidencia a relação entre a lealdade e a advocacia da marca, já que quando se verifica que um consumidor é leal a uma determinada marca, este tende a defendê-la e a evidenciar os seus atributos e benefícios (Clemente, 2013).

H11: A lealdade tem um impacto direto e positivo na advocacia da marca.

2.4.4. Intenção de continuar a utilizar a app

De acordo com Xu *et al.* (2015), esta variável diz respeito à vontade dos indivíduos de continuar a utilizar a app e é influenciada por experiências de utilização anteriores (Dorsch, Grove, & Darden, 2000). Rogers (1995) explica que, ao reduzir a incerteza, as experiências anteriores com uma determinada tecnologia podem ajudar no funcionamento com outras mais avançadas, já que se torna uma questão de hábito e de aprendizagem (Hsiao *et al.*, 2016). Também Heijden (2004) afirma que se as experiências anteriores de utilização de uma determinada app provocarem sensações de prazer e divertimento no utilizador, a sua intenção de utilização vai aumentar (Xu *et al.*, 2015).

Estudos anteriores demonstram que o valor percebido, a satisfação e a utilidade percebida são antecedentes da intenção de continuidade de utilização (Hsiao & Chang, 2014), pelo que os consumidores não utilizam nem recomendam apps simplesmente por estas serem úteis e de alta qualidade, mas sim porque têm benefícios utilitários e os satisfazem (Matos & Rossi, 2008, Xu *et al.*, 2015).

Apesar de a grande parte dos estudos relacionados com esta variável se voltarem muito para a satisfação, estudos mais recentes ressaltam a importância do encanto do consumidor, já que a satisfação deixa de ser suficiente (Finn, 2005, Verma, 2003). O encanto é considerado uma “excitação emocional que cria um desejo de mais prazer no futuro o que, conseqüentemente, causa um impacto na intenção” (Shih, Hsu, Lin, Fu, & Hung, 2015, p. 422). O ato de compra provoca uma excitação que influencia os sentimentos e emoções que serão mais profundos se o consumidor tiver sido encantado e não apenas satisfeito, o que

também faz aumentar a retenção de clientes (Holbrook & Hirschman, 1982, Oliver, Rust, & Varki, 1997, Torres & Kline, 2006). A intenção de continuidade de utilização é influenciada por componentes, tanto afectivas como cognitivas e um cliente que tiver sido encantado terá maior dificuldade em deixar de utilizar uma determinada app já que vai ter um maior sentido de perda, tal como numa relação (Torres & Kline, 2006). Como Bartl, Gouthier, & Lenker (2013), demonstrou que o encanto influencia a intenção de compra dos clientes num ambiente *online* e este é tantas vezes associado ao amor pela marca (Thomson *et al.*, 2005, Carroll & Ahuvia, 2006, Kaufmann *et al.*, 2016), prevê-se que,

H12: O amor pela marca tem um impacto direto e positivo na intenção de continuar a utilizar a app.

Vários autores evidenciam que, altos níveis de comprometimento com uma determinada marca geram maior utilização e compras repetidas (Carroll & Ahuvia, 2006, Bıçakcıoğlu *et al.*, 2016). Da mesma forma, Yang & Peterson (2004) e Hsiao *et al.* (2016) defendem que a lealdade comporta valores capazes de despoletar nos consumidores a intenção de continuar a utilizar uma determinada app.

H13: A lealdade tem um impacto direto e positivo na intenção de continuar a utilizar a app

Capítulo 3 - Modelo e Hipóteses

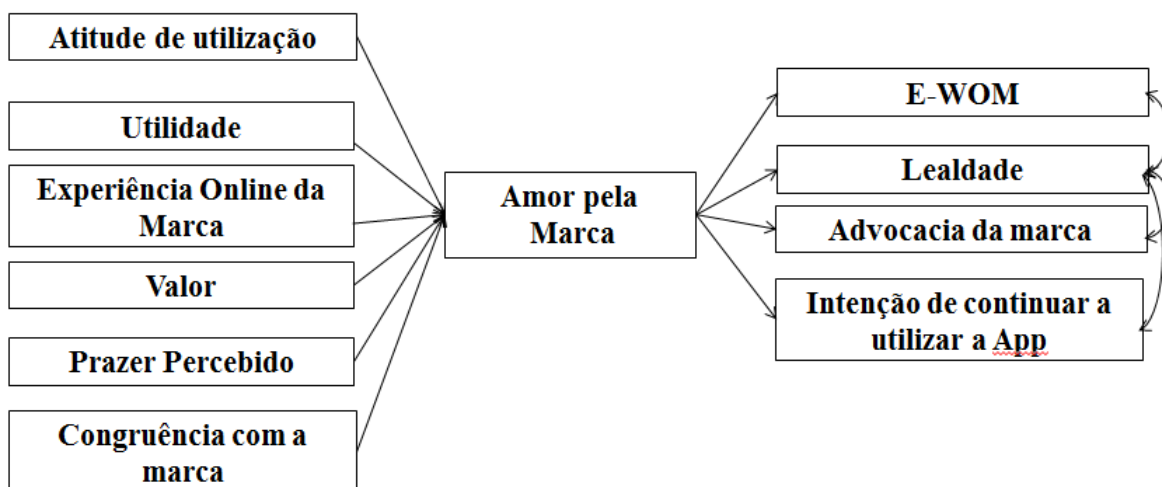
3.1. Introdução

Após a revisão da literatura, apresenta-se o modelo utilizado na investigação, que servirá como guia para a fase seguinte da pesquisa, pelo que se segue a apresentação das hipóteses propostas, formuladas a partir dos antecedentes e consequentes do amor pela marca.

3.2. Modelo de Investigação

Com base nos objectivos definidos e na pesquisa feita, construiu-se o modelo de investigação apresentado na imagem abaixo, assim como as relações sugeridas entre as variáveis propostas para o estudo.

Figura 6 - Modelo de Investigação



Este modelo foi elaborado, tendo como base estudos anteriores de autores como Carroll e Ahuvia (2006), Hong e Tam (2006), Batra *et al.* (2012), Watson *et al.* (2013) e Noel e Merunka (2013).

O presente modelo sugere que as apps têm influência no amor que os consumidores sentem em relação a uma determinada marca, tendo como antecedentes a atitude de utilização, a utilidade, a experiência *online* da marca, o valor, o prazer percebido e a congruência com a marca; e como consequentes o

WOM e *EWOM*, a lealdade, a advocacia da marca e a intenção de continuar a utilizar a app.

3.3. Hipóteses de Investigação

Resumem-se, agora, as hipóteses de investigação propostas pelo modelo e formuladas com base em estudos anteriores, conforme demonstrado na revisão da literatura.

H1: A atitude de utilização tem um impacto positivo no amor pela marca

H2: A utilidade tem um impacto positivo no amor pela marca

H3: A experiência *online* com a marca tem um impacto positivo no amor pela marca

H4: O valor tem um impacto positivo no amor pela marca

H5: O prazer percebido tem um impacto positivo no amor pela marca

H6: A congruência com a marca tem um impacto positivo no amor pela marca

H7: O amor pela marca tem um impacto positivo sobre o *EWOM*

H8: O amor pela marca tem um impacto positivo sobre a lealdade à marca

H9: A lealdade tem um impacto direto e positivo no *EWOM*

H10: O amor pela marca tem um impacto positivo sobre a advocacia da marca

H11: A lealdade tem impacto direto e positivo na advocacia da marca

H12: O amor pela marca tem um impacto positivo sobre a intenção de continuar a utilizar a App

H13: A lealdade tem impacto direto e positivo na intenção de continuar a utilizar a app

3.4. Conclusão

No decorrer deste capítulo foi apresentado o modelo de investigação a utilizar durante o estudo, o qual foi baseado em estudos de diversos autores que

contribuíram para toda a estruturação do problema em causa. Este estudo conta, assim, com 13 hipóteses de investigação e 11 variáveis, das quais 6 correspondem aos antecedentes do amor pela marca: atitude de utilização, utilidade, experiência *online* da marca, valor, prazer percebido e congruência com a marca; e 4 aos consequentes: *EWOM*, lealdade, advocacia da marca e intenção de continuar a utilizar a app.

Após a análise do modelo, podemos afirmar que o principal objetivo da pesquisa será compreender quais são os antecedentes do amor pela marca no que diz respeito ao ambiente digital das aplicações móveis desenvolvidas pelas marcas.

Capítulo 4 - Metodologia da Investigação

4.1. Introdução

Neste quarto capítulo falar-se-á sobre a metodologia de toda a investigação, pelo que serão apresentados os procedimentos adotados e os instrumentos utilizados no decorrer do estudo.

Primeiramente, indica-se a população e a amostra escolhidas, o método de recolha de dados e a forma como o questionário foi desenvolvido, incluindo as métricas e escalas utilizadas.

De seguida, fala-se da aplicação do pré-teste, da inserção dos dados no *software* estatístico escolhido e da verificação de erros de forma a poder caracterizar-se a amostra.

Finalmente, procede-se à análise estatística dos dados recolhidos, passando pela análise factorial exploratória, a constituição das variáveis, a análise factorial confirmatória, a análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e ainda a análise da qualidade do modelo de medida.

4.2. Seleção da População e Amostra

Segundo Lakatos e Marconi (2003), uma amostra pode ser um universo ou população composto por uma seleção de seres animados ou inanimados que devem ter pelo menos uma característica em comum e a limitação do universo que pretende explicar que os indivíduos ou as coisas são objetivo de estudo, enunciando as suas características. Assim, como seria impensável analisar todo o universo de indivíduos, este processo consiste em analisar apenas uma parte do todo para depois extrapolar as conclusões para o universo (Lakatos & Marconi, 2003).

Desta forma, a amostra foi constituída através do método não probabilístico por conveniência e por bola de neve (partilha do questionário através dos círculos sociais dos investigadores), sendo que a população escolhida para o estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, de todas as idades, estudantes e não estudantes e de todas as classes sociais

4.3. Método de recolha de dados

A recolha de dados foi feita através de um questionário *online* que traz múltiplas vantagens, tais como a rapidez na obtenção de dados, a economia de tempo, o maior alcance de indivíduos de diversas áreas geográficas, o baixo custo monetário e ainda a desinibição dos indivíduos para responder às perguntas, visto que é respondido sem a presença do entrevistador e os dados são confidenciais e anónimos.

Nesta linha de pensamento, o questionário foi constituído por perguntas de escolha múltipla fechadas e de carácter obrigatório numa escala de Likert de 5 itens, tendo sido aplicado através da plataforma *Google Docs* e divulgado através de redes sociais (facebook, instagram e linkedin) e email. Foi ainda pedido aos respondentes para partilharem o link do questionário de forma a aumentar o alcance da pesquisa. O questionário esteve disponível entre os dias 23 de maio de 2018 a 16 de julho de 2018.

4.3.1. Elaboração do Questionário

O questionário é o instrumento básico e estandardizado para a recolha de dados de uma pesquisa (Moreira, Hancock, & Pepper, 2007). Para garantir que as respostas dadas pelos indivíduos são comparáveis entre si, as questões têm de ser apresentadas da mesma forma a todos os inquiridos, sem qualquer outra explicação, pelo que se torna imperativo que as perguntas sejam claras, sem qualquer ambiguidade e que o respondente saiba o que se espera dele (Ghiglione & Matalon, 2002).

Para além das vantagens mencionadas anteriormente, o questionário tem também desvantagens que foram minimizadas como é o caso de o inquirido ler todas as perguntas do questionário antes de responder, o que pode influenciar as suas respostas (minimizada através da divisão do questionário em secções) e do grande número de perguntas que podem resultar em perguntas sem resposta (que foi minimizada através da obrigatoriedade de resposta em todas as perguntas, pelo que o indivíduo não podia prosseguir para a secção seguinte sem responder a todas as perguntas daquela onde se encontrava).

O questionário foi dividido em 4 secções. A primeira secção continha uma nota explicativa sobre o contexto e propósito do mesmo, tentando sensibilizar o respondente para a pesquisa e colocando-o ao corrente da mesma. De seguida são dadas as instruções de preenchimento do questionário e foram colocadas as perguntas que correspondiam aos antecedentes do amor pela marca, tendo sido agrupadas de forma não aleatória e apresentadas de acordo com as variáveis em estudo (atitude de utilização, utilidade, experiência *online* da marca, valor, prazer e congruência). Na terceira secção foram apresentadas as perguntas relativas ao amor pela marca e os seus consequentes (*EWOM*, lealdade, advocacia da marca e intenção de continuar a utilizar a app). Por fim, na última secção foram solicitados os dados para caracterização do perfil dos indivíduos (género, idade, habilitações literárias e nível de rendimento).

4.3.2. Formato e Terminologia das Questões

O questionário foi elaborado em português e foram apenas utilizadas perguntas fechadas. Foi tido em atenção o facto de as perguntas terem de ser simples, claras e de fácil perceção por virem a ser respondidas por indivíduos de diversas idades e níveis de educação.

No início das secções dois e três foram dadas instruções sobre a forma como responder às questões e é explicada a escala de Likert utilizada. Esta escala permitiu avaliar o grau de concordância dos inquiridos em relação às afirmações que lhes são apresentadas. Nesta situação, o valor 1 corresponde a “discordo plenamente” e o valor 5 corresponde a “concordo plenamente”.

Na secção quatro, foram colocadas perguntas de escolha múltipla para que os respondentes seleccionassem a opção que mais se ajustava à sua intenção de resposta.

O questionário encontra-se anexado a este trabalho (Anexo I)

4.3.3. Operacionalização das Variáveis

As medidas apresentadas nesta secção são referentes às variáveis apresentadas no modelo de investigação deste trabalho e foram traduzidas e adaptadas de outros estudos elaborados anteriormente.

Atitude de Utilização

Variável	Autor	Item	Construto
Atitude de Utilização	(Maghnati & Ling, 2013)	1	Eu gosto de ter esta app no meu <i>smartphone</i> .
		2	Esta app tem mais benefícios do que custos.
		3	Ter esta app no meu <i>smartphone</i> é algo que eu aprecio

Utilidade

Variável	Autor	Item	Construto
Utilidade	Yang (2013)	1	Utilizar esta app faz-me poupar tempo
		2	Utilizar esta app melhora a minha eficiência
		3	Esta app é útil para mim
		4	Eu recebo informações oportunas através desta app
		5	Eu recebo informações exclusivas através desta app
		6	Eu recebo notícias personalizadas através desta app

Experiência *Online* da Marca

Variável	Autor	Item	Construto
Dimensão Afetiva	(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)	1	A marca desta app é emocional
		2	A marca desta app induz-me sentimentos e sensações
		3	Tenho emoções fortes em relação à marca desta app
Dimensão Comportamental		4	A marca desta app encoraja-me a participar em atividades físicas
		5	Seguir a marca desta app resulta em atividades físicas
		6	A marca desta app encoraja-me a participar em comportamentos físicos
Dimensão Intelectual		7	A marca desta app incentiva-me a pensar nela e na sua mensagem
		8	Experienciar a marca desta app evoca a minha curiosidade
		9	Eu estou motivado(a) a pensar na marca desta app

Valor

Variável	Autor	Item	Construto
Dimensão Funcional	Wang <i>et al.</i> (2013)	1	Esta app preenche as minhas necessidades
		2	Esta app tem um nível aceitável de qualidade
		3	Esta app oferece qualidade constante
		4	O preço desta app é económico

Dimensão Social	1	Utilizar esta app faz-me sentir aceite por outros
	2	Utilizar esta app causa boa impressão nos outros
	3	Utilizar esta app dá-me aprovação social
	4	Utilizar esta app melhora a forma como as pessoas me vêem
Dimensão Condicional	1	Quando não sei o que fazer esta app pode ajudar-me
	2	Em qualquer altura ou local esta app pode ajudar-me a executar as tarefas que quero fazer
	3	Quando estou indeciso(a), esta app providencia-me informação para me ajudar a tomar a decisão

Prazer

Variável	Autor	Item	Construto
Prazer	Yang (2013)	1	Eu acho esta app divertida
		2	Eu acho esta app excitante
		3	Esta app dá-me prazer

Congruência com a marca

Variável	Autor	Item	Construto
Congruência com a marca	De Vries & Carlson (2014)	1	O que a marca desta app personifica representa a forma como eu me vejo
		2	A marca desta app reflete o que sou
		3	A forma como a marca desta app é apresentada espelha a forma como eu me vejo
		4	A imagem da marca desta app corresponde à minha auto-imagem
		5	Ao gostar da marca desta app eu consigo expressar o que acho importante na vida

Amor à marca

Variável	Autor	Item	Construto
Amor à marca	(Carroll & Ahuvia, 2006)	1	A marca desta app é maravilhosa
		2	A marca desta pp faz-me sentir bem
		3	A marca desta app é incrível
		4	Eu tenho sentimentos para com a marca desta app
		5	A marca desta app faz-me muito feliz
		6	Eu adoro a marca desta app
		7	A marca desta app não me é indiferente
		8	A marca desta app é pura felicidade
		9	Eu sou apaixonado(a) pela marca desta app

		10	Eu estou muito ligado(a) à marca desta app
--	--	----	--

EWOM

Variável	Autor	Item	Construto
EWOM	(Heikki Karjaluoto Juha Munnukka Katrine Kiuru, 2016)	1	Eu digo bem da marca desta app na Internet
		2	Eu tento espalhar uma boa imagem da marca desta app na Internet
		3	Eu digo muitas coisas positivas da marca desta app na Internet

Lealdade

Variável	Autor	Item	Construto
Lealdade	Roy, Khandeparkar, & Motiani (2016)	1	Eu utilizo esta app com mais frequência do que outras da mesma categoria
		2	Esta é a app onde eu compro a maioria dos produtos desta categoria
		3	Esta é a minha app preferida para comprar produtos desta categoria
		4	Sem contar com esta, nos últimos meses tenho utilizado poucas apps que oferecem produtos desta categoria
		5	A frequência com que uso apps semelhantes diminuiu bastante
		6	Não costumo comprar produtos desta categoria noutras apps

Advocacia das Marca

Variável	Autor	Item	Construto
Advocacia da Marca	Clemente (2013)	1	Eu digo coisas positivas sobre a marca desta app a pessoas que conheço
		2	Eu defendo a marca desta app quando alguém diz algo negativo em relação a ela
		3	Eu encorajo amigos e parentes a comprar a marca desta app
		4	Eu recomendo esta marca quando pessoas pedem conselho em relação a uma boa marca no mercado

Intenção de Continuar a Utilizar a App

Variável	Autor	Item	Construto
Intenção de Continuar a Utilizar a App	Wang <i>et al.</i> (2013)	1	Eu pretendo continuar a utilizar esta app
		2	Eu tenciono continuar a utilizar esta app em vez de outras
		3	Eu planeio continuar a utilizar esta app no futuro
		4	Eu espero que a minha utilização desta app continue no futuro

4.4. Aplicação do Pré-teste

O pré-teste surge da necessidade de testar o funcionamento do questionário antes de este ser aplicado em grande escala, de forma a poderem ser detetados possíveis erros na sua redacção estrutural e/ou linguística (Marconi & Lakatos,

2007). Assim, uma pequena população escolhida com características semelhantes à população em estudo responde ao questionário a título de teste.

Tendo isto em mente, foi aplicado um pré-teste a uma pequena amostra de 20 indivíduos com as mesmas características da população alvo em estudo. Um dos principais objectivos deste pré-teste foi averiguar a compreensão das questões, já que grande parte delas estavam originalmente escritas em inglês e foram traduzidas para português. De forma a testar também os canais através dos quais o questionário definitivo viria a ser distribuído, o pré-teste foi divulgado através de redes sociais e email.

Foram feitas alterações a nível da estrutura do questionário, agrupando-se perguntas referentes a cada variável para facilitar a sua análise posterior, foram adicionadas as palavras “esta app” ou “desta app” ou ainda “a marca desta app” de forma a relembrar o inquirido a manter uma app específica em mente (sempre a mesma) desde o início ao fim do questionário, evitando mistura de percepções entre diversas apps.

4.5. Inserção de dados no *software* estatístico

Com a conclusão da recolha de dados, estes foram inseridos no *software* estatístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 25 cuja licença de utilização foi fornecida e autorizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC). Foram criadas siglas para facilitar a identificação das variáveis nos passos seguintes da análise estatística.

4.6. Caracterização da Amostra

Nesta secção será caracterizada a amostra obtida, sendo, para isso, utilizados os dados referentes à idade, sexo, habilitações literárias e nível de rendimento dos respondentes. Como tal, foram obtidas 209 respostas no total, as quais passam a ser caracterizadas.

Tabela 1 - Caracterização da Amostra: Sexo

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	149	71,3%
Masculino	60	28,7%
Total	209	100%

Quanto ao género (tabela 1), verificou-se uma maior taxa de resposta por parte das mulheres, mais especificamente 71,3%, ou seja 149 respostas do género feminino, enquanto que por parte dos homens foram registadas 60 respostas (28,7%).

Tabela 2 - Caracterização da Amostra: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Inferior a 15 anos	0	0%
15 a 25 anos	64	30,6%
26 a 35 anos	47	22,5%
36 a 45 anos	49	23,4%
46 a 55 anos	25	12%
Superior a 55 anos	24	11,5%
Total	209	100%

Relativamente à idade (tabela 2), verificou-se que não houve respondentes com idade inferior a 15 anos, os três segmentos seguintes foram os que apresentaram maior taxa de resposta com 30,6% (64) de idade compreendida entre os 15 e os 25 anos, 22,5% (47) entre os 26 e os 35 anos e 23,4% (49) entre os 36 e os 45 anos, respetivamente.

Já os dois últimos segmentos registaram menos respostas, sendo que de 46 a 55 anos se verificaram 25 respostas (12%) e com idade superior a 55 anos, 24 indivíduos responderam ao questionário, resultando numa taxa de 11,5%.

Tabela 3 - Caracterização da Amostra: Habilitações Literárias

Habilitações Literárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 9º ano	13	6,2%
12º ano	56	26,8%
Licenciatura	104	49,8%
Mestrado	31	14,8%
Doutoramento	5	2,4%
Total	209	100%

Em relação às habilitações Literárias (tabela 3), dos 209 inquiridos, 104 possuem licenciatura, ou seja quase metade (49,8%). 26,8% (56) têm o 12º ano e 14,8% (31) têm o grau de mestre. Já os respondentes com escolaridade até ao 9º ano obtiveram apenas 13 respostas, resultando numa taxa de 6,2% e com grau de doutoramento foram obtidas apenas 5 respostas, ou seja 2,4%.

Tabela 4 - Caracterização da Amostra: Nível de Rendimento do Agregado Familiar

Nível de Rendimento do Agregado Familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 600 €	15	7,2%
600 € a 1000 €	40	19,1%
1000 € a 1500 €	55	26,3%
1500 € a 2000 €	42	20,1%
Superior a 2000 €	57	27,3%
Total	209	100%

Por fim, no que diz respeito ao nível de rendimento do agregado familiar (tabela 4), 15 inquiridos (7,2%) possuem uma renda inferior a 600€, 40 (19,1%) têm uma renda compreendida entre os 600€ e os 1000€ e 55 (26,3%) contam com uma renda entre os 1000€ e os 1500€. Com um nível de rendimento de 1500€ a 2000€ foram registadas 42 respostas (20,1%) e, o nível mais alto de rendimento, superior a 2000€, obteve a maior taxa de resposta (27,3%) com 57 indivíduos.

4.7. Análise estatística dos dados

Nesta secção serão especificados os métodos utilizados na análise de dados desenvolvida, assim como algumas conclusões. Como a pesquisa é baseada no Modelo de Equações Estruturais – MEE, a análise estatística dos dados, foi primeiramente efectuada com recurso ao *software* IBM SPSS para avaliar os índices de confiabilidade das variáveis e os testes factoriais destas, e de seguida recorreu-se à sua extensão IBM SPSS AMOS (versão 25).

Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), o MEE consiste em estimar as relações de dependências das variáveis e ainda consegue representar conceitos não observados nessas relações e identificar os possíveis erros de mensuração.

De seguida é feita uma Análise de Equações Estruturais, definida como

uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo (Marôco, 2014: 3).

De seguida foram ainda feitas duas análises fatoriais: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e são ainda apresentados os dois modelos que constituem o MEE: modelo de medida e modelo estrutural.

4.7.2. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) consiste num conjunto de técnicas que pretendem esclarecer a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados estatísticos através da diminuição do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana & Gageiro, 2008).

Contudo, antes de se efectuar a análise factorial, Damásio (2012), aconselha verificar se a matriz de dados é susceptível à fatoraçoão, pelo que se aplicam dois testes: Keiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett. Segundo Leech, Barrett, e Morgan (2005), o KMO diz-nos se são previstos itens suficientes para cada fator e o seu valor, deve ser, preferencialmente, superior a 0,70. Caso seja inferior a 0,50 é considerado inadequado. O teste de Bartlett verifica se as variáveis apresentam uma correlação razoável entre elas para fornecer uma base adequada para a análise factorial, ou seja, deve apresentar um valor de significância inferior a 0,05.

O alfa de Cronbach é muito utilizado em estudos que contenham itens com escalas de Likert (como é o caso), que são somados para constituir variáveis. Este avalia a consistência de um item com múltiplas escalas e, idealmente, deve apresentar valores superiores a 0,80.

4.7.3. Constituição Final das Variáveis

Tabela 5 - Constituição Final das Variáveis

Variáveis		Dimensões	Itens	Alfa de Cronbach	KMO	Teste de Barlett	% Variância Explicada
Atitude	1		At1 At2 At3	0,920	0,734	0,000	86,449
Utilidade	2		Ut1* Ut2 Ut3 Ut4 Ut5* Ut6*	0,846	0,769	0,000	41,391 80,206
Experiência online da marca	3	afetiva	Ea1	0,944	0,753	0,000	89,962
			Ea2				
			Ea3				
		comportamental	Ec1	0,961	0,778	0,000	92,875
			Ec2				
			Ec3				
		intelectual	Ei1	0,912	0,736	0,000	85,024
			Ei2				
			Ei3				
Valor	3	funcional	Vf1** Vf2**	0,909	0,844	0,000	79,026

		Vf3**				
		Vf4**				
	social	Vs1**	0,972	0,842	0,000	92,249
		Vs2**				
		Vf3**				
		Vf4**				
	condicional	Vc1**	0,738	0,670	0,000	65,793
		Vc2**				
		Vc3**				
Prazer	1	P1	0,928	0,743	0,000	87,451
		P2				
		P3				
Congruência	1	C1	0,960	0,888	0,000	86,318
		C2				
		C3				
		C4*				
		C5*				
Amor pela marca	1	A1*	0,978	0,953	0,000	83,335
		A2*				
		A3*				
		A4				
		A5				
		A6				
		A7				
		A8				
		A9				

		A10				
EWOM	1	EWOM1	0,959	0,766	0,000	92,390
		EWOM2				
		EWOM3				
Lealdade	1	L1*	0,919	0,842	0,000	71,332
		L2				
		L3				
		L4				
		L5*				
		L6				
Advocacia	1	Ad1	0,947	0,848	0,000	86,346
		Ad2				
		Ad3				
		Ad4				
Intenção de Continuar a utilizar a app	1	I1	0,963	0,863	0,000	89,981
		I2				
		I3				
		I4				

*item excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa;

**item excluído, dadas as suas elevadas correlações e colinearidade

Apesar de a variável utilidade se ter apresentado, inicialmente, como bidimensional, foi tratada como uma variável de apenas uma dimensão (tal como os autores a propõem), já que a eliminação de erros assim o sugeriu, como explicado a seguir, na análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.

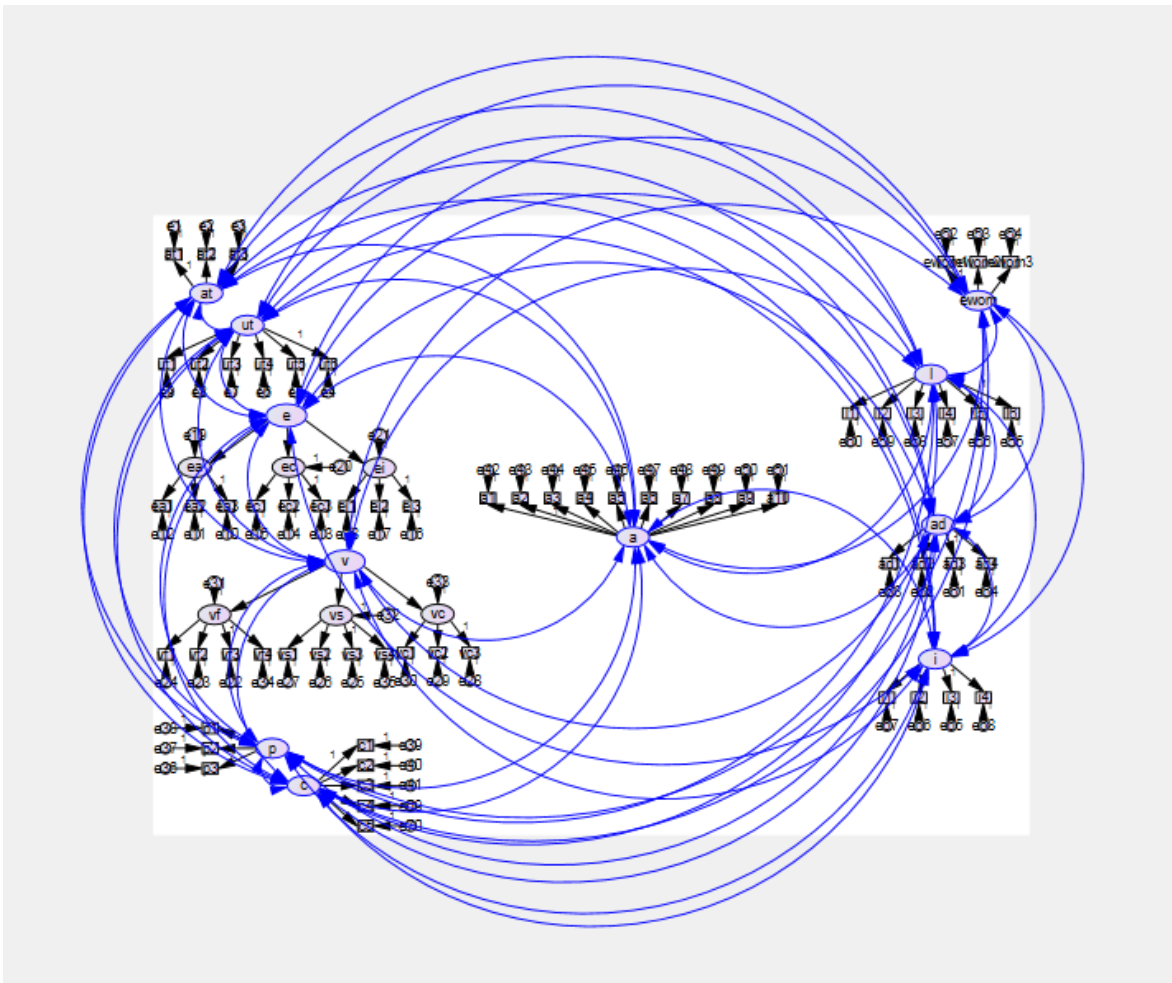
4.7.4. Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) consiste na avaliação da qualidade do ajustamento de um modelo de medidas teórico à estrutura correlacional observada entre os itens (Marôco, 2014). É utilizado quando o investigador tem algum conhecimento da estrutura das variáveis latentes. Segundo Byrne (2010), o investigador, através do conhecimento da teoria e de estudos empíricos, consegue estabelecer relações entre as medidas observadas e construir uma estrutura de hipóteses posteriormente testada.

O MEE é constituído por dois modelos fundamentais: o modelo de medida – que consiste na avaliação das variáveis latentes - e o modelo estrutural – que consiste na análise das relações de causalidade entre essas variáveis. Pelo que, se pode dizer que o modelo de medida se refere ao modelo geral da AFC (Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012). De acordo com Marôco (2014), o modelo de medida diz respeito à forma como as variáveis latentes são operacionalizadas pelas variáveis observadas.

Desta forma, o modelo de medida inicial proposto para este estudo encontra-se representado na figura 7 à qual se seguirá a análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e ainda a análise da qualidade do modelo de medida.

Figura 7 - Modelo de Medida Inicial



4.7.5. Análise da Qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Esta etapa de avaliação do modelo “tem como objetivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo” (Marôco, 2014, p. 43), pelo que se vão analisar as medidas mais utilizadas na avaliação do ajustamento do modelo: *Qui-quadrado* (χ^2), *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI), *Incremental Fit Index* (IFI) e ainda *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

O Amos fornece-nos os valores do Qui-quadrado (*chi-squared* em inglês) e do grau de liberdade (gl) para obtermos uma rápida visão geral sobre o ajustamento do modelo (Byrne, 2010).

O CFI apresenta valores que podem variar entre 0,00 e 1,00 e derivam da comparação do modelo hipotético com o modelo independente. Assim, tem uma medida de covariância completa nos dados (Byrne, 2010). O IFI apresenta os problemas de escassez e do tamanho da amostra, tendo em atenção os graus de liberdade (Bollen, 1989). Tanto o CFI, como o IFI e o TLI (*Tucker-Lewis Fit Index*) se assemelham no que toca aos valores representativos de um bom ajustamento de modelo: os valores podem ir de 0,00 a 1,00, e quanto mais próximos de 1,00 melhor o ajustamento, no entanto valores próximos de 0,90 já representam um bom ajustamento (Hu & Bentler, 1999).

O RMSEA representa a raiz quadrada da aproximação dos erros. Tem em consideração o erro de aproximação da população e responde à questão de quão bem o modelo se ajustaria à covariação da população. Valores inferiores a 0,05 representam um bom ajustamento, enquanto valores superiores, como 0,10, representam erros de aproximação na população e, conseqüentemente, um mau ajustamento (Browne & Cudeck, 1993).

Nesta pesquisa, o modelo inicial apresentava os valores mínimos exigidos para um bom ajustamento, pelo que foi necessário eliminar os itens das variáveis que representavam erros até se conseguirem obter valores mais aceitáveis. O Amos possibilita o acesso aos Índices de Modificação (IM ou do inglês *Modification Indices*) para podermos determinar a fonte do desajuste (Bandalos & Gagné, 2012).

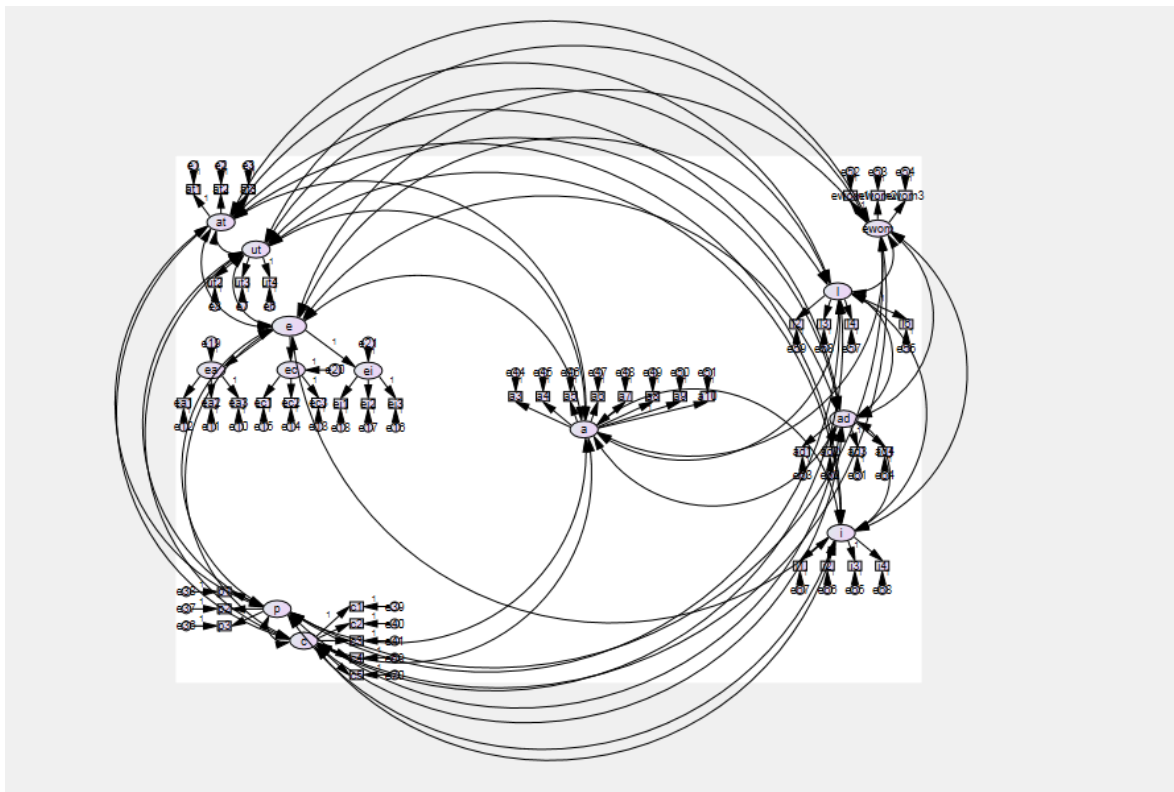
Assim, foram eliminados 7 itens: a1, a2, l1, l5, ut1, ut5 e ut6. No entanto, isto não foi suficiente para se obter um ajustamento aceitável, pelo que a variável valor foi totalmente eliminada do modelo, tal como as suas três dimensões (funcional, social e condicional), tendo-se verificado que esta gerava demasiadas intercorrências e colinearidade no modelo.

O modelo de medida obtido após a eliminação de itens e da variável valor passou a ter valores aceitáveis para o ajustamento do modelo (tabela 6 e figura 8).

Tabela 6 - Fit da AFC após análise dos índices de modificação

Fit Global	Amostra
χ^2	1966,532
gl	941
IFI	0,917
TLI	0,908
CFI	0,916
RMSEA	0,072

Figura 8 - Modelo de Medida após análise dos índices de modificação



4.7.6. Análise da Qualidade do modelo de medida

Após a obtenção de um modelo com um bom ajustamento global, é necessário obter, também, um bom ajustamento local (Marôco, 2014), pelo que serão

analisadas a fiabilidade de medida de cada indicador, a fiabilidade de cada variável latente, a variância média extraída e ainda a validade discriminante.

Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual-Item Reliability)

Frequentemente denominado de coeficiente de correlação múltiplo (R^2), este representa o nível de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e os seus factores. Os seus valores devem ser superiores a 0,25, caso contrário verificam-se problemas de ajustamento local (Marôco, 2014).

O AMOS traduz-nos esta análise sob a forma do SRW (*Standardized Regression Weights*) que se apresentam na tabela 7.

Tabela 7 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Itens de cada variável	SRW	C.R.
At – Atitude de Utilização		
At1 - Eu gosto de ter esta app no meu <i>smartphone</i> .	0,917	17,120
At2 - Esta app tem mais benefícios do que custos.	0,817	14,206
At3 - Ter esta app no meu <i>smartphone</i> é algo que eu aprecio	0,951	18,277
Ut – Utilidade		
Ut2 - Utilizar esta app melhora a minha eficiência	0,760	12,352
Ut3 - Esta app é útil para mim	0,971	18,339
Ut4 - Eu recebo informações oportunas através desta app	0,470	7,031
Ea – Experiência <i>Online</i> da Marca Afetiva		
Ea1 - A marca desta app é emocional	0,864	20,781
Ea2 - A marca desta app induz-me sentimentos e sensações	0,953	28,906
Ea3 - Tenho emoções fortes em relação à marca desta app	0,950	--
Ec - Experiência <i>Online</i> da Marca Comportamental		
Ec1 - A marca desta app encoraja-me a participar em	0,939	26,471

atividades físicas		
Ec2 - Seguir a marca desta app resulta em atividades físicas	0,960	28,771
Ec3 - A marca desta app encoraja-me a participar em comportamentos físicos	0,936	--
Ei - Experiência <i>Online</i> da Marca Intelectual		
Ei1 - A marca desta app incentiva-me a pensar nela e na sua mensagem	0,814	17,285
Ei2 - Experienciar a marca desta app evoca a minha curiosidade	0,874	20,567
Ei3 - Eu estou motivado(a) a pensar na marca desta app	0,953	--
P – Prazer		
P1 - Eu acho esta app divertida	0,847	15,023
P2 - Eu acho esta app excitante	0,940	17,779
P3 - Esta app dá-me prazer	0,920	17,214
Con – Congruência com a marca		
C1 - O que a marca desta app personifica representa a forma como eu me vejo	0,880	16,089
C2 - A marca desta app reflete o que sou	0,920	16,356
C3 - A forma como a marca desta app é apresentada espelha a forma como eu me vejo	0,938	17,957
C4 - A imagem da marca desta app corresponde à minha auto-imagem	0,940	18,046
C5 - Ao gostar da marca desta app eu consigo expressar o que acho importante na vida	0,878	16,029
A – Amor		
A3 - A marca desta app é incrível	0,813	14,239
A4 - Eu tenho sentimentos para com a marca desta app	0,923	17,505

A5 - A marca desta app faz-me muito feliz	0,957	18,688
A6 - Eu adoro a marca desta app	0,912	17,141
A7 - A marca desta app não me é indiferente	0,722	12,017
A8 - A marca desta app é pura felicidade	0,916	17,261
A9 - Eu sou apaixonado(a) pela marca desta app	0,922	17,474
A10 - Eu estou muito ligado(a) à marca desta app	0,853	15,336
EWOM – Electronic word-of-mouth		
<i>EWOM1</i> - Eu digo bem da marca desta app na Internet	0,914	17,144
<i>EWOM2</i> - Eu tento espalhar uma boa imagem da marca desta app na Internet	0,966	18,947
<i>EWOM3</i> - Eu digo muitas coisas positivas da marca desta app na Internet	0,946	18,229
L – Lealdade		
L2 - Esta é a app onde eu compro a maioria dos produtos desta categoria	0,916	17,010
L3 - Esta é a minha app preferida para comprar produtos desta categoria	0,935	17,612
L4 - Sem contar com esta, nos últimos meses tenho utilizado poucas apps que oferecem produtos desta categoria	0,754	12,583
L6 - Não costumo comprar produtos desta categoria noutras apps	0,699	11,335
Ad – Advocacia da marca		
Ad1 - Eu digo coisas positivas sobre a marca desta app a pessoas que conheço	0,900	16,683
Ad2 - Eu defendo a marca desta app quando alguém diz algo negativo em relação a ela	0,861	15,501
Ad3 - Eu encorajo amigos e parentes a comprar a marca desta app	0,926	17,523

Ad4 - Eu recomendo esta marca quando pessoas pedem conselho em relação a uma boa marca no mercado	0,936	17,876
I – Intenção de Continuar a Utilizar a App		
I1 - Eu pretendo continuar a utilizar esta app	0,903	16,827
I2 - Eu tenciono continuar a utilizar esta app em vez de outras	0,887	16,354
I3 - Eu planeio continuar a utilizar esta app no futuro	0,972	19,247
I4 - Eu espero que a minha utilização desta app continue no futuro	0,965	18,972

Ao analisar a tabela 7 verificamos que o indicador de fiabilidade de medida de cada uma das variáveis é bom já que todos os valores apresentados são superiores a 0,6, à exceção de um item da variável utilidade, ut4 (0,470), que mesmo assim, se apresenta superior ao valor crítico de 0,25, explicado anteriormente.

Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability – CR)

O CR, também conhecido por fiabilidade compósita, mede a forma como cada uma das variáveis latentes está a ser medida pelos seus respectivos indicadores (Lisboa *et al.*, 2012). Para que a hipótese de fiabilidade de cada variável latente seja aceite, os valores de CR devem ser superiores a 0,7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), o que se verifica em todos os construtos utilizados nesta pesquisa (tabela 8).

Outra medida importante para a fiabilidade é o coeficiente de fiabilidade avaliado a partir do Alpha de Cronbach que deve ter, no mínimo, um valor de 0,70 para ser considerado válido (Hair *et al.*, 2010), condição que também se verifica para todos os construtos. Os seus valores apresentam-se na tabela 8, na diagonal a negrito.

Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)

Segundo Lisboa *et al.* (2012, p. 436) a variância média extraída “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada

variável latente explicada por essa variável latente”. Para que as hipóteses de fiabilidade possam ser aceites, este deve apresentar valores superiores a 0,5 (Hair *et al.*, 2010). De igual forma, os construtos utilizados na pesquisa respeitam os requisitos exigidos pelos autores (tabela 8).

Tabela 8 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	CR	AVE
Atitude de Utilização (X1)	0,863	0,920										0,925	0,804
Utilidade (X2)	0,605	0,864	0,846									0,794	0,580
Experiência <i>Online</i> da Marca (X3)	1,118	0,191	0,235	0,945								0,979	0,841
Prazer (X4)	1,240	0,247	0,208	0,829	0,928							0,930	0,816
Congruência com a Marca (X5)	1,076	0,081	0,154	0,757	0,722	0,960						0,961	0,831
Amor pela Marca (X6)	1,170	0,168	0,225	0,864	0,787	0,794	0,978					0,965	0,775
<i>EWOM</i> (X7)	1,257	0,270	0,359	0,760	0,671	0,660	0,786	0,959				0,960	0,888
Lealdade (X8)	1,001	0,286	0,421	0,614	0,510	0,524	0,616	0,695	0,919			0,899	0,693
Advocacia da Marca (x9)	1,232	0,400	0,517	0,666	0,623	0,558	0,688	0,814	0,800	0,947		0,948	0,821
Intenção de Continuar a utilizar a app (X10)	1,132	0,658	0,702	0,288	0,308	0,269	0,389	0,461	0,539	0,670	0,963	0,964	0,870

Validade discriminante

A validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram relacionadas entre si” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 436). Para que uma variável latente obedeça à condição de validade discriminante, é necessário existir uma “correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 437).

Os mesmos autores afirmam que para verificar a validade discriminante compara-se a correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída. Se a correlação ao quadrado entre elas for inferior à variância média extraída, pode dizer-se que se verifica a validade discriminante das variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981).

Para a presente pesquisa verificou-se a validade discriminante para todas as correlações, com apenas uma exceção entre a atitude de utilização e a utilidade. Esta correlação obteve um valor de 0,864, que ao quadrado é 0,746. Este último valor, apesar de ser inferior a 0,804 (AVE1), é superior a 0,580 (AVE2), ou seja, temos de recorrer a outro teste para verificar esta validade discriminante. Fornell & Larcker (1981) sugerem testar um modelo exclusivamente com estas duas variáveis com a correlação fixa em 1, verificando-se que o modelo é significativamente superior (qui-quadrado menor) quando a correlação não está fixada em 1, como se pode observar na tabela 9. Deste modo, confirma-se a validade discriminante, já que a correlação é estatisticamente diferente de 1.

Tabela 9 - Verificação da Validade Discriminante da Exceção

Modelo	X2
Modelo Livre	9,387
Modelo Fixo em 1	19,217

4.8. Conclusão

Ao longo deste capítulo foi apresentada a metodologia da investigação. Foi descrita a seleção da população e da amostra, a estrutura do inquérito com os itens que compuseram as diferentes variáveis mencionadas no modelo de investigação. Após ter sido explicada a aplicação do pré-teste, a inserção de dados no *software* estatístico (SPSS) e a verificação de erros, foi descrita a população da amostra em questão.

De seguida foi feita a análise factorial exploratória (AFE), que, a partir do alfa de Cronbach, do índice de KMO, do teste de esfericidade de Bartlett e da variância explicada, permitiu concluir que os resultados se apresentam significativos.

Por fim, procedeu-se à análise factorial confirmatória (AFC) que permitiu avaliar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e a qualidade do modelo de medida. A partir desta análise concluiu-se que o modelo estava em concordância com as recomendações literárias.

Capítulo 5 – Apresentação dos Resultados

5.1. Introdução

Este capítulo dará lugar à apresentação dos principais resultados da análise estatística dos dados recolhidos. Será exposta a análise descritiva das variáveis em estudo e, depois, os resultados do ajustamento do modelo estrutural. De seguida será feito o teste das hipóteses levantadas e a discussão dos resultados, através da análise dos antecedentes e consequentes do amor pela marca.

5.2. Análise Descritiva das Variáveis

Apresenta-se agora a análise descritiva das variáveis.

Tabela 10 - Análise Descritiva das Variáveis

Variáveis	Média	Desvio-Padrão
Atitude de Utilização	4,1659	0,9674
Utilidade	3,6100	1,2843
Experiência <i>Online</i> da Marca	2,6491	1,3190
Afectiva	2,7480	1,3113
Comportamental	2,3206	1,3030
Intelectual	2,8788	1,2760
Prazer	2,8198	1,3321
Congruência com a Marca	2,4641	1,2527
Amor pela Marca	2,8569	1,3320
<i>EWOM</i>	2,9266	1,3734
Lealdade	3,1906	1,4169
Advocacia da Marca	3,1914	1,3076
Intenção de Continuar a utilizar a app	3,8194	1,1697

Através da análise descritiva das variáveis efectuada na tabela acima, podemos conhecer os limites máximos e mínimos das respostas dadas pelos indivíduos, assim como os seus desvio-padrão. Esta análise permite caracterizar a amostra, prevendo o seu comportamento médio relativamente às variáveis em análise.

Considerando que a pesquisa teve recurso a uma escala de Likert de 5 níveis, onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente, verifica-se que a os valores rondam o terceiro nível da escala e que a variável mais valorizada pelos inquiridos é a “Atitude de Utilização” (4,1659), seguida da “Intenção de Continuar a Utilizar a App” (3,8194) e da “Utilidade” (3,6491). “Atitude de Utilização” também foi a variável com menor desvio-padrão (0,9674), igualmente seguida pela variável “Intenção de Continuar a Utilizar a App” (1,1697) o que evidencia a importância dada pelos inquiridos a estas mesmas variáveis.

A variável que os inquiridos consideraram menos relevante foi a “congruência com a marca” (2,4641), seguida da “experiência *online* da marca” (2,6491). O desvio-padrão das variáveis “Lealdade” (1,4169) e “*EWOM*” (1,3734) diz-nos que estas foram as que causaram maior falta de unanimidade entre os inquiridos que escolheram opções de resposta que alcançaram os extremos da escala.

Importa ressaltar que, entre as dimensões da variável “experiência *online* da marca”, a mais valorizada pelos inquiridos foi a dimensão “intelectual” (2,8788), sendo também a que apresentou menor desvio-padrão (1,2760) – seguindo-se a dimensão “afectiva” (2,7480) – que foi a dimensão que causou maior falta de unanimidade entre os inquiridos (1,3113) – e, por fim, a dimensão “comportamental” (2,3206).

5.3. Resultados do ajustamento do modelo estrutural

Na tabela 11 apresentam-se os níveis de Ajustamento do Modelo Estrutural.

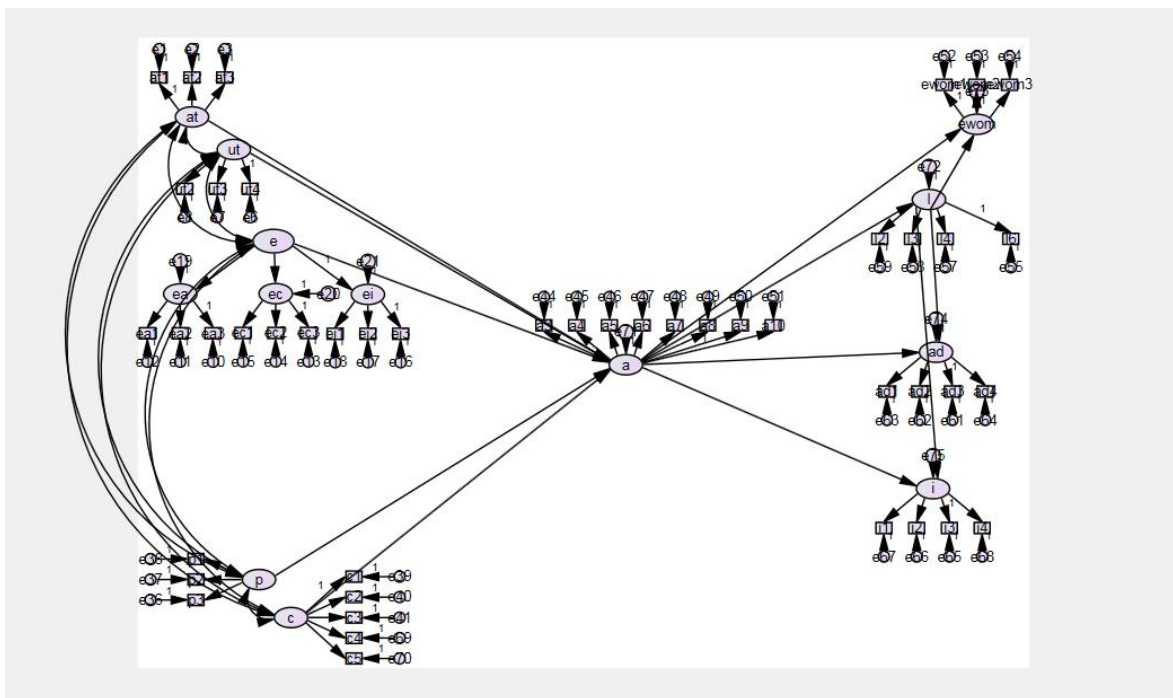
Tabela 11 - Níveis de Ajustamento do Modelo Estrutural

Fit Global	Amostra
X ²	2206,178
gl	964
IFI	0,899
TLI	0,891
CFI	0,899
RMSEA	2206,178

Muitas vezes, alguns valores do modelo de ajustamento sofrem uma diminuição, como é o caso desta pesquisa. Ainda assim, os valores apresentados na tabela 11 encontram-se dentro dos limites aceitáveis para que o modelo tenha um ajustamento considerado adequado.

Desta forma, depois da análise feita anteriormente, concluiu-se que o modelo estrutural final seria o representado na figura 8.

Figura 9 - Modelo Estrutural



5.4. Teste de Hipóteses

A tabela demonstra o resultado do teste de hipóteses. Os valores de SRW e P serão apresentados a fim de fundamentar as hipóteses em análise e de verificar se estas têm significância estatística.

Tabela 12 - Resultado do Teste de Hipóteses

Hipótese				SRW	P	S/NS
H1	Atitude de Utilização	→	Amor pela Marca	- 0,095	0,214	NS
H2	Utilidade	→	Amor pela Marca	0,215	0,105	NS
H3	Experiência <i>Online</i> com a Marca	→	Amor pela Marca	0,536	**	S
H4	Valor	→	Amor pela Marca	--	--	E
H5	Prazer Percebido	→	Amor pela Marca	0,152	*	S
H6	Congruência com a Marca	→	Amor pela Marca	0,310	**	S
H7	Amor pela Marca	→	<i>EWOM</i>	0,605	**	S
H8	Amor pela Marca	→	Lealdade à Marca	0,557	**	S
H9	Lealdade à Marca	→	<i>EWOM</i>	0,446	**	S
H10	Amor pela Marca	→	Advocacia da Marca	0,308	**	S
H11	Lealdade à Marca	→	Advocacia da Marca	0,780	**	S
H12	Amor pela Marca	→	Intenção de Continuar a Utilizar a App	0,039	0,303	NS
H13	Lealdade à Marca	→	Intenção de Continuar a Utilizar a App	0,615	**	S

Nota: ** < 0,01; * < 0,05 (one tailed test); S: hipótese suportada; NS: hipótese não suportada; E: hipótese eliminada

De entre as 12 hipóteses que constituem o modelo final, apenas 3 não foram estatisticamente suportadas. Não se verificou a relação entre a “atitude de utilização” e o “amor pela marca”, nem entre a “utilidade” e o “amor pela marca”, nem entre o “amor pela marca” e a “intenção de continuar a utilizar a app”, as quais eram respetivamente previstas em H1 (SRW = -0,095, $p > 0,05$), H2 (SRW = 0,215, $p > 0,05$) e H12 (SRW = -0,039, $p > 0,05$).

Em relação à “experiência *online* com a marca” verificou-se a sua relação com o “amor pela marca”, tal como com o “prazer percebido” e com a “congruência com a marca” que também apresentaram uma relação com o “amor pela marca”, com valores, respetivamente, de H3 (SRW = 0,536, $p < 0,05$), H5 (SRW = 0,152, $p < 0,05$) e H6 (SRW = 0,310, $p < 0,05$).

Relativamente ao “amor pela marca” este comportou-se tal como previsto na literatura, na sua relação com o “*EWOM*”, a “lealdade” e a “advocacia”, já que H7 (SRW = 0,605, $p < 0,05$), H8 (SRW = 0,557, $p < 0,05$) e H10 (SRW = 0,308, $p < 0,05$), respetivamente.

Foram ainda estatisticamente suportadas as duas hipóteses referentes à “lealdade” que a relacionam com o “*EWOM*” e a “intenção de continuar a utilizar a app”. H9 (SRW = 0,446, $p < 0,05$) e H11 (SRW = 0,780, $p < 0,05$), respetivamente.

5.5. Discussão dos Resultados

Este tópico será destinado à discussão dos resultados obtidos na análise descritiva das variáveis e no teste de hipóteses, a fim de identificar os antecedentes e consequentes do amor pela marca.

5.5.1. Análise dos Antecedentes do Amor pela Marca

Este estudo veio mostrar resultados curiosos e interessantes no que se refere à atitude de utilização das apps. Nambisan e Baron (2007) fazem-nos crer que esta variável tem impacto no amor pela marca e esta foi a variável mais valorizada (em termos médios (4,1659)) pelos inquiridos, no entanto a hipótese (H1) não foi

estatisticamente suportada, pelo que esta pesquisa não corrobora os seus estudos.

Também os estudos de Chiem *et al.* (2010) e de Xu (2015) foram contraditos pela presente pesquisa. Os autores enunciavam a utilidade das apps como sendo um elemento chave na relação dos consumidores com a marca e, de facto, esta foi a terceira variável mais valorizada pelos respondentes (com um valor médio de 3,6100), mas a hipótese não foi (H2) não foi suportada.

Por outro lado, a pesquisa confirma o proposto, na revisão da literatura, por Morgan-Thomas e Veloutsou (2013), Rose *et al.* (2011) e Veloutsou (2007), ao demonstrar que a experiência *online* da marca é um fator importante e influenciador do amor pela marca, já que os consumidores valorizam a experiência que a app lhes proporciona da marca. Há, ainda, autores que frisam a relação de confiança que é preciso existir entre o cliente e a marca, dados os altos níveis de incerteza e percepção de risco em relação à presença mobile das marcas (Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003, McCole, Ramsey, & Williams, 2010).

Em relação à variável prazer percebido, o presente estudo está em concordância com o proposto por Hsiao *et al.* (2016) e Childers *et al.* (2001). Verificou-se a importância do prazer percebido pelos clientes, enquanto usam a app, no amor que estes sentem em relação à marca.

O último antecedente do amor pela marca estudado nesta pesquisa é a congruência com a marca. Batra *et al.* (2012) reconheceram a auto-expressividade e as cognições auto-relacionadas como antecedentes do amor pela marca, o que foi confirmado também por este estudo. Verifica-se, desta maneira, que o consumidor deve sentir uma proximidade tal com a marca que os seus valores se alinhem, criando ligações profundas e duradouras (Kaufmann *et al.*, 2016).

5.5.2. Análise dos Consequentes do Amor pela Marca

Entre os quatro consequentes diretos do amor pela marca, apenas um não obteve o suporte estatístico necessário para se verificar.

Primeiramente os resultados indicam uma relação positiva entre o *EWOM* e o amor pela marca, o que vem apenas confirmar os estudos anteriores de Carroll e Ahuvia (2006). Os autores associam o amor pela marca com o *WOM* positivo, já que os consumidores que desenvolvem sentimentos de amor por uma determinada marca têm maior probabilidade de voltar a comprar os seus produtos e de a recomendar a amigos e familiares.

De igual forma, ficou demonstrada a relação positiva entre o amor à marca e a lealdade. Já Carroll e Ahuvia (2006) e Batra *et al.* (2012) tinham comprovado esta ligação, que veio agora apenas a ser reforçada, tornando óbvio que consumidores com ligações emocionais a uma determinada marca têm uma maior perceção de comprometimento, logo a sua utilização e compra repetidas têm tendência a aumentar.

Em terceiro lugar, comprovando os estudos de Clemente (2013), este trabalho demonstra a relação positiva entre o amor pela marca e a advocacia da marca, frisando-se a importância de um relacionamento forte construído através da confiança, transparência e diálogo entre ambas as partes (Carroll & Ahuvia, 2006).

Já para a intenção de continuar a utilizar a app não foi conseguido suporte nos dados estatísticos para corroborar a ligação positiva entre esta variável e o amor pela marca proposta por Bartl, Gouthier, & Lenker (2013) e Kaufmann *et al.* (2016)

Entre os consequentes do amor pela marca, também foram estudadas três hipóteses que relacionavam a lealdade com o *EWOM*, com a advocacia da marca e com a intenção de continuar a utilizar a app. Todas se comprovaram de acordo com os autores mencionados na revisão da literatura: para a relacionar a lealdade com o *EWOM*, Dick e Basu. (1994)

Dentro dos consequentes do amor pela marca, também foram estudadas três hipóteses que os relacionavam entre si. Dick e Basu. (1994) e Amine (1998) já tinham comprovado a relação entre a lealdade com o *WOM*, pelo que este estudo apenas veio confirmar o que já havia sido provado, criando uma extensão do *WOM* para o *EWOM*.

A relação direta entre a lealdade e a advocacia da marca veio, igualmente comprovar-se. Assim, dizemos que um consumidor é leal a uma determinada

marca tem tendência a defendê-la e a evidenciar os seus atributos e benefícios, confirmando os estudos de Fullerton (2005) e de (Clemente, 2013).

Por fim, foi possível comprovar a relação direta entre a lealdade e a intenção de continuar a utilizar a app, sugerida por Carroll & Ahuvia (2006 e Bıçakcioğlu *et al.*, (2016).

5.6. Conclusão

Neste capítulo foram expostos os resultados obtidos através da análise descritiva das variáveis e da apresentação dos resultados do ajustamento do modelo estrutural, ao que se seguiu o teste das hipóteses propostas para o estudo e, finalmente, a discussão de resultados que passou pela análise dos antecedentes e consequentes do amor pela marca, pelo que podemos destacar as principais conclusões deste estudo.

Verificou-se que a experiência *online* da marca, o prazer percebido e a congruência com a marca proporcionadas pelas apps têm uma influência positiva no amor que os clientes sentem em relação às marcas que as desenvolvem. Identifica-se o prazer como o mais valorizado pelos clientes na utilização das apps, o que significa que valorizam mais a forma como as apps os fazem sentir e os entretêm; seguindo-se a experiência *online* da marca que sugere a importância dada pelos clientes à experiência que têm na utilização das apps a nível afectivo, comportamental e intelectual; por fim vem a congruência com a marca que indica o valor que os clientes dão ao grau de identificação que têm com as marcas através das apps que desenvolvem.

No que diz respeito aos consequentes do amor pela marca, constatou-se a importância dos seus efeitos sobre a advocacia da marca, o que significa que clientes que sintam amor em relação a uma marca, a vão recomendar e defender em situações negativas; sobre a lealdade, que indica que clientes que tenham uma relação de amor com uma determinada marca lhe vão ser leais; e ainda sobre o *EWOM*, que significa que o amor que os clientes sentem pela marca vai fazer com que estes a aconselhem e recomendem em ambientes *online*.

Também foi possível verificar que há relações positivas entre os consequentes do amor pela marca, como é o caso da lealdade com o *EWOM* (clientes leais vão

recomendar a marca em ambientes digitais), da lealdade com a advocacia da marca (clientes leais vão defender a marca em situações menos favoráveis) e ainda da lealdade e da intenção de continuar a utilizar a app (clientes leais têm maior intenção de continuar a utilizar a aplicação desenvolvida pela marca).

Capítulo 6 – Considerações Finais

6.1. Introdução

O presente estudo teve como objetivo investigar os antecedentes e consequentes do amor pela marca no ambiente das aplicações móveis desenvolvidas pelas marcas. Para isto procurou entender-se as razões que levam os consumidores a sentir amor em relação às marcas e o impacto que isso teria nelas.

O estudo foi realizado empiricamente, através da aplicação de um questionário distribuído *online*. As 209 respostas obtidas formaram a amostra da investigação. O questionário estava dividido em quatro partes, iniciando-se com uma nota explicativa sobre o contexto e propósito do mesmo, tentando sensibilizar o respondente para a pesquisa e colocando-o ao corrente da mesma e, sendo dadas as instruções de preenchimento do questionário, era pedida a resposta às métricas indicadas na pesquisa, finalizando-se com os dados sociodemográficos dos inquiridos. Depois da recolha de dados, estes foram introduzidos no *software* estatístico IBM SPSS para construir a base de dados e caracterizar o perfil da amostra. Utilizou-se a extensão AMOS do *software* IBM SPSS para proceder à análise estatística dos dados, seguindo-se o MEE. Através das análises factorial confirmatória e exploratória concluiu-se que os testes apresentavam os valores necessários para serem considerados aceitáveis.

Após a análise dos resultados, concluiu-se a influência positiva da experiência *online* da marca, do prazer percebido e da congruência com a marca proporcionadas pelas apps no amor pela marca e ainda o impacto positivo deste na advocacia da marca, na lealdade e no *EWOM*. Verificou-se ainda a influência da lealdade no *EWOM*, na advocacia da marca e na intenção de continuar a utilizar a app.

Posto isto, pode dizer-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, já que foram estudados os antecedentes e consequentes do amor pela marca no contexto das aplicações móveis. Resta agora indicar as contribuições teóricas e práticas deste estudo para a comunidade científica, para o mercado e para o marketing, assim como as suas limitações e futuras linhas de investigação

6.2. Contribuições

Este estudo pretende vir expandir a área de investigação referente às aplicações móveis desenvolvidas pelas marcas, já que “a alteração do comportamento e da atitude do consumidor a nível digital tem vindo a interferir na marca” (Pinheiro, 2013) e se verifica uma falta de linha de estudo neste sentido que venha indicar às marcas o caminho a seguir.

Os consumidores começam a esperar mais de uma marca do que apenas uma simples transação. Querem sentir-se seduzidos e atraídos pela marca, querem que ela transpareça uma parte deles (Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010, Kaufmann, Loureiro, & Manarioti, 2016), fomentando uma relação duradora e prazerosa, a que muitos chamam de amor. É neste sentido que esta investigação se torna relevante para as próprias marcas. Estas precisam de saber o que os seus consumidores mais valorizam nos recursos que elas disponibilizam, neste caso as aplicações móveis, para poderem estabelecer relações cada vez mais valiosas entre ambas as partes. Para marcas que já tenham a sua App, este estudo pode ajudar na compreensão da melhor forma de a fazer progredir, avaliando o que os consumidores mais valorizam no serviço. Para as marcas que ainda estejam em processo de decisão, este estudo pode ajudar na identificação da melhor forma de desenvolver a app.

Já em relação ao mercado, esta pesquisa vem contribuir com dados mais atualizados em relação à perceção que os consumidores têm em relação às apps e à sua utilização, assim como a forma como estes se comportam quando as utilizam, o que fornece informações sobre a forma como o mercado evolui e se adapta às tecnologias e aos serviços que as marcas vão desenvolvendo para as acompanhar.

6.3. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Primeiramente, indica-se como limitação deste estudo a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência e por bola-de-neve, que pode afetar a generalização dos resultados da população. Depois assinala-se a dimensão da amostra que quanto maior for, melhor representará a população geral. Por fim, destaca-se ainda a extensão do questionário, que, pelo facto de conter um

elevado número de questões do mesmo tipo (classificação em escala de Likert) poderá ter gerado respostas tendenciosas e que não correspondam à verdadeira opinião do indivíduo.

Relativamente às recomendações para futuras linhas de investigação, seria interessante investigar outros antecedentes relacionados com as apps que possam resultar em amor pela marca, assim como seria relevante aprofundar os consequentes do amor pela marca gerado através das apps, para melhor se compreender a extensão do poder desta ferramenta, nos dias de hoje.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Editora Futura.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. PhD Dissertation, Northwestern University.
- Ahuvia, A. C. (2005). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
<https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- American Marketing Association - Dictionary. (n.d.). Retrieved November 21, 2017, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305–319.
<https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Bandalos, D. L., & Gagné, P. (2012). Simulation methods in structural equation modeling. In *Handbook of structural equation modeling* (pp. 92–108). Nova Iorque: Guilford Press.
- Barker, R., Peacock, J., & Fetscherin, M. (2015). The power of brand love. *International Journal of Market Research*, 57(5), 571–603.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-000>
- Bartl, C., Gouthier, M. H., & Lenker, M. (2013). Delighting consumers click by click: antecedents and effects of delight online. *Journal of Service Research*, 16,

386–399.

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(12), 1–16.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 1, 15–37.
- Birgelen, M. V., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2003). The impact of attitude strength on customer-oriented priority setting by decision-makers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 763–783. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00052-7](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00052-7)
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 7266(October), 1–15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Blomqvist, K., Hurmelinna, P., & Seppänen, R. (2005). Playing the collaboration game right—balancing trust and contracting. *Technovation*, 25(5), 497–504. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2004.09.001>
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303–316. <https://doi.org/10.1177/0049124189017003004>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park: CA: Sage.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2^a Edição)*. Nova Iorque: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870.
- Chiem, R., Arriola, J., Browsers, D., Gross, J., Limman, E., Nguyen, P. V., ... Seal, K. C. (2010). The critical success factors for marketing with downloadable applications: lessons learned from selected European Countries. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 43–56.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J. Retail*, 77(4), 511–535.
- Clemente, C. (2013). *O Amor à Marca e os seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung*. Universidade de Coimbra.
- Constantinides, E., & Fontain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 231–234.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Damáσιο, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92–117.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age - You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 22(3), 14–18. <https://doi.org/10.1108/eb040166>

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339–348.
- Farris, W. P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2003). *Marketing metrics: Understanding market share and related metrics*. Pearson Prentice Hall.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research, 8*, 103–116.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- França, H. de A. V., & Carvalho, L. B. (2008). O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike. Retrieved December 24, 2017, from http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Usado_Marketing_viral_no_processo_de_gestao_de_marcas_estudo_de_caso_Nike.htm
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services, 12*, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal, 25*(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2007.08.005>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2002). *O Inquérito*. Oeiras: Celta Editora.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2003). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management, 11*, 283–306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile

- marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223–246. <https://doi.org/10.1080/10803548.2007.11073008>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. São Paulo: Bookmam.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7^a Edição). Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Haywood, K. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3.
- Heijden, H. van der. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Heikki Karjaluoto Juha Munnukka Katrine Kiuru. (2016). Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6).
<https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Henning-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holzer, M., Batt, V., & Bruhn, M. (2016). Brand Love of Employees: What Is It? How Is It Affected? Does It Drive Employee Brand Behavior? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 355–359. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4>
- Hong, S. H., & Tam, K. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162–179.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>

- Hsiao, W.-H., & Chang, T.-S. (2014). Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: a theoretical framework and empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 730–742.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.789081>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Janda, S., & Ybarra, A. (2005). Do Product and Consumer Characteristics Affect the Relationship Between Online Experience and Customer Satisfaction? *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 133–151.
https://doi.org/10.1300/J179v04n04_09
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview - We Are Social. Retrieved November 7, 2017, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Keng, C. J., Huand, T. L., Cheng, L. C., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349–367.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230710778137>
- Kim, H.-Y., Kim, Y.-K., Jolly, L., & Fairhurst, A. (2010). The role of love in satisfied customer's relationships with retailers,. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 285–296.
- Kunz, M., & Hackworth, B. (2011). Are consumers following retailers to social

- networks? *Academy of Marketing Studies Journal*, 15, 1–21.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer Advocacy and Brand Development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121–129.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.
- Leech, N., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.
- Loureiro, S., Gorgus, T., & Kaufmann, H. (n.d.). Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Maghnati, F., & Ling, K. C. (2013). Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 1–9. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n4p1>
- Maio, R. G., & Haddock, G. (2010). The psychology of attitudes and attitude change. *SAGE Publication*.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (6ª edição). São Paulo: Atlas, S.A.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações* (2ª Edição). Pêro Pinheiro.
- Matos, C. A. de, & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a metaanalytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.

- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.02.025>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 116–126. Retrieved from
<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Minna, P. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538.
- Moreira, C., Hancock, N., & Pepper, M. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.07.019>
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2005). Marketing m-services: establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 12(4), 327–341.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240269>
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2005). Marketing m-services: Establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(4), 327–341.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240269>
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising. *International Journal of Advertising*, 26(2), 177–198.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62.
- Noel, A., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307. Retrieved from
<http://www.acrwebsite.org/volumes/14537/volumes/v36/NA-36> [copyright

- Nysveen, H., Pedersen, P., & Thorbjornsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Oliveira, M. F. B. de. (2015). *A Importância do Brand Love na Explicação do Consumo e Relacionamentos com as Marcas de Luxo*. Universidade do Minho.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33–44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311–336.
- Peng, K.-F., Chen, Y., & Wen, K.-W. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131–1143. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2014-0132>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para as ciências sociais - a complementariedade do SPSS (5ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pinheiro, L. F. S. (2013). *A Percepção e Construção do Valor da Marca através das Plataformas de Social Media - Estudo de Caso: a Marca Dolce Vita*. Instituto Superior de Novas Profissões.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need. *Havard Business Review*, 81, 46–54.
- Rogers, E. M. (1995). *The Diffusion of Innovations (4ª Edição)*. Nova Iorque: The Free Press.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Roy, S., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand

- Love. *Journal of Brand Management*, 20, 325–332.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Santos, P. T. R. (2017). *As influências das atividades dos consumidores nas redes sociais sobre o Overall Brand Equity, Word-of-Mouth e Intenção de Compra – O caso FNAC Portugal*. Universidade de Coimbra.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: theory and applications*. Cincinnati: South-Western Pub.
- Shih, J., Hsu, -Chieh, Lin, T.-C., Fu, T.-W., & Hung, Y.-W. (2015). The effect of unexpected features on app users' continuance intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 418–430.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.06.003>
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of Self-congruity with Sponsorship on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091–1097. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022>
- Sternberg, R. J. (1986). Triangular Theory of Love. *American Psychological Association*, 92(2), 119–135.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. New York: Mc Graw Hill.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 290–301.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63–73.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and

- Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1–2), 7–26.
<https://doi.org/10.1362/026725707X177892>
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242–255. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.11.001>
- Verma, H. V. (2003). Customer outrage and delight. *Journal of Services Research*, 3, 119–133.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online networkbased communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2014). Consumer Engagement with Self-expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23, 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Walz, A., & Celuch, K. (2010). The Effect of Retailer Communication on Customer Advocacy. The Moderating Role of Trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 23, 95–110.
- Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11–22. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11>
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, (31), 320–327.
- Wikipédia. (2017). Aplicativo móvel. Retrieved December 27, 2017, from https://pt.wikipedia.org/wiki/Aplicativo_móvel
- Windham, L., & Orton, K. (2002). *The soul of the new consumer: The attitudes, behavior, and preferences of e-customers* (2nd ed.). New York: Allworth Press.

- Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Yang, H. 'Chris.' (2013). Bon Appétit for Apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, 53(3), 85–96. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645635>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychol. Marketing*, 10(21), 799–822.
- Yuan, Y., & Zhang, J. J. (2003). Towards an appropriate business model for m-commerce. *International Journal of Mobile Communications*, 1(1/2), 35. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2003.002459>
- Yuan, Y., & Zhang, J. J. (2003). Towards an appropriate business model for mcommerce. *International Journal of Mobile Communications*, 1(1–2), 35–46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Créditos da imagem de capa: <https://pixabay.com/pt/cora%C3%A7%C3%A3o-amor-p%C3%B4r-do-sol-forma-3147976/>

Anexos

Anexo I

Inquérito

Este Inquérito foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC).

Todas as respostas são confidenciais e anónimas.

Por favor, escolha a opção que mais se aproxima da sua opinião.

*Obrigatório

Utilização da App

Considere uma app de uma marca que tenha instalado no seu smartphone e use regularmente. Por favor, desconsidere todas as redes sociais.

1. Classifique as afirmações de acordo com o grau de concordância, sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente". *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Eu gosto de ter esta app no meu smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta app tem mais benefícios do que custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter esta app no meu smartphone é algo que eu aprecio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar esta app faz-me poupar tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar esta app melhora a minha eficiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta app é útil para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recebo informações oportunas através desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recebo informações exclusivas através desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recebo notícias personalizadas para o meu gosto através desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta app é emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta app induz-me sentimentos e sensações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho emoções fortes em relação à marca desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta app encoraja-me a participar em atividades físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir a marca desta app resulta em atividades físicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta app encoraja-me a participar em comportamentos físicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A marca desta app incentiva-me a pensar nela e na sua mensagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experienciar a marca desta app evoca a minha curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou motivado(a) a pensar na marca desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta app preenche as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta app tem um nível aceitável de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta app oferece qualidade constante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço desta app é económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar esta app faz-me sentir aceite por outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar esta app causa boa impressão nos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar esta app dá-me aprovação social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar esta app melhora a forma como as pessoas me vêem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando não sei o que fazer esta app pode ajudar-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em qualquer altura ou local esta app pode ajudar-me a executar as tarefas que quero fazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou indeciso(a), esta app providencia-me informação para me ajudar a tomar a decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho esta app divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Eu acho esta app excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta app dá-me prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que a marca desta app personifica representa a forma como eu me vejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta app reflete o que sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A forma como a marca desta app é apresentada espelha a forma como eu me vejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem da marca desta app corresponde à minha auto-imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao gostar da marca desta app eu consigo expressar o que acho importante na vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Utilização da App

2. Classifique as afirmações de acordo com o grau de concordância, sendo que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente". *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
A marca desta app é maravilhosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta pp faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta app é incrível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos para com a marca desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta app faz-me muito feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu adoro a marca desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta app não me é indiferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca desta app é pura felicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixonado(a) pela marca desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou muito ligado(a) à marca desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajo os meus amigos/famíliares a comprar a marca desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando alguém procura conselho eu recomendo a marca desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo a marca desta app quando é mencionada numa conversa (Online/Offline)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já recomendei a marca desta app aos meus amigos/famíliares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu digo bem da marca desta app na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento espalhar uma boa imagem da marca desta app na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu digo muitas coisas positivas da marca desta app na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu utilizo esta app com mais frequência do que outras da mesma categoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta é a app onde eu compro a maioria dos produtos desta categoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta é a minha app preferida para comprar produtos desta categoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem contar com esta, nos últimos meses tenho utilizado poucas apps que oferecem produtos desta categoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A frequência com que uso apps semelhantes diminuiu bastante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não costumo comprar produtos desta categoria noutras apps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu digo coisas positivas sobre a marca desta app a pessoas que conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu defendo a marca desta app quando alguém diz algo negativo em relação a ela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajo amigos e parentes a comprar a marca desta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 2 3 4 5

Eu recomendo esta marca quando pessoas pedem conselho em relação a uma boa marca no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo continuar a utilizar esta app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenciono continuar a utilizar esta app em vez de outras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu planeio continuar a utilizar esta app no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu espero que a minha utilização desta app continue no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Gerais

3. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

4. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 15 anos
 15 a 25 anos
 26 a 35 anos
 36 a 45 anos
 46 a 55 anos
 Superior a 55 anos

5. Habilitações Literárias (selecione o maior grau concluído) *

Marcar apenas uma oval.

- até 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

6. Nível de Rendimento do Agregado Familiar *

Marcar apenas uma oval.

- até 600 €
- 600 € a 1000 €
- 1000 € a 1500 €
- 1500 € a 2000 €
- Superior a 2000 €

Anexo II

1		2	Correlação estimada	Correlação estimada ²	AVE 1	AVE 2
Atitude de Utilização		Utilidade	0,864	0,746	0,804	0,580
Atitude de Utilização		Experiência <i>Online</i> da Marca	0,191	0,036	0,804	0,841
Atitude de Utilização		Prazer	0,247	0,061	0,804	0,816
Atitude de Utilização		Congruência com a Marca	0,081	0,007	0,804	0,831
Atitude de Utilização		Amor pela Marca	0,168	0,028	0,804	0,775
Atitude de Utilização		<i>EWOM</i>	0,270	0,073	0,804	0,888
Atitude de Utilização		Lealdade	0,286	0,082	0,804	0,693
Atitude de Utilização		Advocacia da Marca	0,400	0,160	0,804	0,821
Atitude de Utilização		Intenção de Continuar a utilizar a app	0,658	0,433	0,804	0,870
Utilidade		Experiência <i>Online</i> da Marca	0,235	0,055	0,580	0,841
Utilidade		Prazer	0,208	0,043	0,580	0,816

Utilidade	Congruência com a Marca	0,154	0,024	0,580	0,831
Utilidade	Amor pela Marca	0,225	0,051	0,580	0,775
Utilidade	<i>EWOM</i>	0,359	0,129	0,580	0,888
Utilidade	Lealdade	0,421	0,177	0,580	0,693
Utilidade	Advocacia da Marca	0,517	0,267	0,580	0,821
Utilidade	Intenção de Continuar a utilizar a app	0,702	0,493	0,580	0,870
Experiência <i>Online</i> da Marca	Prazer	0,829	0,687	0,841	0,816
Experiência <i>Online</i> da Marca	Congruência com a Marca	0,757	0,573	0,841	0,831
Experiência <i>Online</i> da Marca	Amor pela Marca	0,864	0,746	0,841	0,775
Experiência <i>Online</i> da Marca	<i>EWOM</i>	0,760	0,578	0,841	0,888
Experiência <i>Online</i> da Marca	Lealdade	0,614	0,377	0,841	0,693

Experiência <i>Online</i> da Marca	Advocacia da Marca	0,666	0,444	0,841	0,821
Experiência <i>Online</i> da Marca	Intenção de Continuar a utilizar a app	0,288	0,083	0,841	0,870
Prazer	Congruência com a Marca	0,722	0,521	0,816	0,831
Prazer	Amor pela Marca	0,787	0,619	0,816	0,775
Prazer	<i>EWOM</i>	0,671	0,450	0,816	0,888
Prazer	Lealdade	0,510	0,260	0,816	0,693
Prazer	Advocacia da Marca	0,623	0,388	0,816	0,821
Prazer	Intenção de Continuar a utilizar a app	0,308	0,095	0,816	0,870
Congruência com a Marca	Amor pela Marca	0,794	0,630	0,831	0,775
Congruência com a Marca	<i>EWOM</i>	0,660	0,436	0,831	0,888
Congruência com a	Lealdade	0,524	0,275	0,831	0,693

Marca						
Congruência com a Marca		Advocacia da Marca	0,558	0,311	0,831	0,821
Congruência com a Marca		Intenção de Continuar a utilizar a app	0,269	0,072	0,831	0,870
Amor pela Marca		<i>EWOM</i>	0,786	0,618	0,775	0,888
Amor pela Marca		Lealdade	0,616	0,379	0,775	0,693
Amor pela Marca		Advocacia da Marca	0,688	0,473	0,775	0,821
Amor pela Marca		Intenção de Continuar a utilizar a app	0,389	0,151	0,775	0,870
<i>EWOM</i>		Lealdade	0,695	0,483	0,888	0,693
<i>EWOM</i>		Advocacia da Marca	0,814	0,663	0,888	0,821
<i>EWOM</i>		Intenção de Continuar a utilizar a app	0,461	0,213	0,888	0,870
Lealdade		Advocacia da Marca	0,800	0,640	0,693	0,821

Lealdade		Intenção de Continuar a utilizar a app	0,539	0,291	0,693	0,870
Advocacia		Intenção de Continuar a utilizar a app	0,670	0,449	0,821	0,870