



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Importância das Aplicações para as Marcas e para os seus Clientes: O Caso do El Corte Inglés

Alice Gil Courela

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**A Importância das Aplicações para as Marcas e para os seus Clientes:
O Caso do El Corte Inglés**

Alice Gil Courela

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:
Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

*"Technology is nothing.
What's important is that you have faith in people,
that they're basically good and smart
and if you give them tools,
they'll do wonderful things with them."*

Steve Jobs

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar todo o meu reconhecimento a todos os que, de uma forma ou de outra, estiveram presentes ao longo deste percurso e contribuíram para que este projeto se tornasse realidade.

Ao meu orientador, pelo seu acompanhamento e conselhos valiosos. Obrigada por me orientar neste projeto e por me ter ajudado a torná-lo possível.

Às minhas colegas de curso, Maria Lobo e Margarida Aleixo, que partilharam comigo cada desafio, dúvida e vitória.

Aos meus amigos, que foram o meu porto de abrigo ao longo desta jornada: ao Alexandre, pelo apoio incondicional; à Andreia, que partilhou comigo os mesmos desafios; à Bárbara, que, após um longo dia de trabalho, encontrava energia para comigo enfrentar serões no Caleidoscópio; à Filipa, pelo apoio constante e companhia incansável sempre lado a lado; à Inês, pelo ombro amigo sempre disponível; e à Marta, pelo encorajamento inabalável. Com cada gesto e palavra, ajudaram a tornar este percurso mais leve e especial.

Quero sobretudo agradecer, à minha família, que me apoiou em cada etapa e aventura da minha vida. À minha Mãe, pela sua dedicação incansável e apoio sem limites; ao meu Pai, por sempre acreditar em mim e me motivar a ser melhor; e à minha Irmã, por ser a minha inspiração diária. Vocês foram o meu suporte, proporcionando-me tudo o que precisei para alcançar os meus objetivos.

Por fim, ao El Corte Inglés e à minha ex-equipa — Mafalda, José, Teresa, Pedro e Mafalda Benito —, bem como à minha ex-diretora Susana Santos, agradeço a motivação para escolher esta empresa como tema e todo o conhecimento que me transmitiram.

A todos, o meu profundo obrigado por acreditarem em mim.

RESUMO

A tecnologia tem transformado o quotidiano da sociedade, com a *Internet* a desencadear uma onda de mudanças que redefiniram o nosso modo de viver. Esta evolução tornou-se essencial nas nossas vidas, impulsionando uma verdadeira Revolução Digital. Nesse contexto, os *smartphones* surgiram como ferramentas cada vez mais inteligentes, dando origem às Aplicações Móveis, criadas para responder às exigências modernas de simplicidade e funcionalidade. O setor do retalho foi particularmente impactado com as Aplicações a assumirem um papel crucial na experiência dos consumidores, que valorizam a conveniência. Esta transformação obrigou as empresas a repensar as suas estratégias, como é o caso do El Corte Inglés que se adaptou a esta nova realidade.

No âmbito do Mestrado em Gestão dos Novos Media, do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, esta dissertação tem como objetivo analisar o impacto de uma Aplicação Móvel num negócio, com foco no El Corte Inglés. Especificamente, avalia-se como a Aplicação influenciou a experiência de compra e a lealdade dos seus clientes. Os resultados mostram que uma Aplicação bem estruturada pode trazer resultados positivos, transformando a experiência do utilizador, oferecendo conveniência e promovendo a fidelização.

No caso do El Corte Inglés, embora ofereça diversas funcionalidades, há ainda margem para melhorias. Com ajustes, a empresa pode aumentar a satisfação dos clientes e impulsionar as vendas. Assim, este estudo contribui, a nível académico, para a compreensão da experiência de compra através de Aplicações Móveis e, em termos empresariais, sublinha a sua importância como ferramenta estratégica, tornando-se numa vantagem competitiva.

Palavras-Chave: Aplicações Móveis; El Corte Inglés; Marketing; Digitalização; Marcas; Clientes.

ABSTRACT

Technology has transformed society's daily life, with the *Internet* triggering a wave of changes that have redefined our way of living. This evolution has become essential in our lives, driving a true Digital Revolution. In this context, smartphones have emerged as increasingly intelligent tools, giving rise to Mobile Applications, designed to meet modern demands for simplicity and functionality. The retail sector has been particularly impacted, with Applications playing a crucial role in the consumer experience, as convenience is increasingly valued. This transformation has forced companies to rethink their strategies, as in the case of El Corte Inglés, which has adapted to this new reality.

Within the scope of the Master's in New Media Management at ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, this dissertation aims to analyze the impact of a Mobile Application on a business, focusing on El Corte Inglés. Specifically, it evaluates how the Application has influenced customer experience and loyalty. The results show that a well-planned Application can bring positive outcomes, transforming the user experience by offering convenience and fostering loyalty.

In the case of El Corte Inglés, although it offers various functionalities, there is still room for improvement. With adjustments, the company can enhance customer satisfaction and boost sales. Thus, this study contributes, academically, to understanding the shopping experience through Mobile Applications and, in business terms, highlights their importance as a strategic tool, becoming a competitive advantage.

Keywords: Mobile Applications; El Corte Inglés; Marketing; Digitalization; Brands; Customers.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
GLOSSÁRIO	x
CAPÍTULO 1	1
INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO GERAL	1
PROBLEMÁTICA DO ESTUDO	2
OBJETIVOS	4
CAPÍTULO 2	5
REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 MARKETING	5
2.2 DIGITALIZAÇÃO DO MARKETING CONTEMPORÂNEO	7
2.3 MARKETING DIGITAL	8
2.4 APLICAÇÕES MÓVEIS	9
2.5 GAMIFICAÇÃO	10
2.6 NOTIFICAÇÕES <i>PUSH</i>	12
2.7 USOS E GRATIFICAÇÕES E USO DA DOMESTICAÇÃO	12
2.8 APLICAÇÕES MÓVEIS NO SETOR DO RETALHO	14
2.9 MARCAS COM E SEM APLICAÇÕES	16
2.10 CLIENTES COM E SEM APLICAÇÕES	17
CAPÍTULO 3	19

O CASO DO EL CORTE INGLÉS	19
3.1 EL CORTE INGLÉS	19
3.2 APLICAÇÃO EL CORTE INGLÉS	20
3.3 APLICAÇÕES DE RETALHISTAS	21
CAPÍTULO 4	23
METODOLOGIA	23
4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	24
4.2 OBJETIVOS	24
4.3 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	25
CAPÍTULO 5	26
ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	26
5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	26
5.2 REFLEXÕES FINAIS	37
CAPÍTULO 6	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
CONCLUSÃO	40
LIMITAÇÕES DO ESTUDO	41
PESQUISAS FUTURAS	41
MENSAGEM FINAL	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	49
ANEXO 1 – MOTIVAÇÃO	49
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO	50

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS

Figura 1 - Retalhistas com presença nos Dispositivos Móveis	16
Figura 2- Serviços da Aplicação El Corte Inglés	21

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Conhecimento prévio da Aplicação do El Corte Inglés	27
Gráfico 2 – Frequência de utilização da Aplicação por Faixa Etária	28
Gráfico 3 – Frequência de utilização da Aplicação por Género	29
Gráfico 4 – Motivações do Uso da Aplicação por Género	31
Gráfico 5 – Motivações do Uso da Aplicação por Faixa Etária	32
Gráfico 6 – Nível de Satisfação da Aplicação segundo a Facilidade de Uso	33
Gráfico 7 – Clientes e a Utilização da Aplicação	34
Gráfico 8 – Utilização de Aplicações ou Internet	34
Gráfico 9 – Principais Funcionalidades da Aplicação por Género	36
Gráfico 10 – Principais Funcionalidades da Aplicação por Género	37

TABELAS

Tabela 1 – Descrição da Amostra	26
Tabela 2 – Síntese das Hipóteses	39

GLOSSÁRIO

Android: Sistema operativo móvel desenvolvido pela Google, amplamente utilizado em dispositivos de diversas marcas como a Samsung.

Apple: Empresa de tecnologia americana conhecida por desenvolver produtos inovadores, como o *iPhone*, *iPad*, *MacBooks* e o sistema operativo *iOS*, além de serviços como a *App Store* e *iCloud*.

App Store: Plataforma digital da *Apple* que permite aos utilizadores de dispositivos *iOS* descarregar e instalar Aplicações Móveis.

Aplicações Móveis (Apps): *Software* desenvolvido para dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, que oferecem funcionalidades específicas e facilitam a interação entre marcas e consumidores.

Awareness: Consciência ou reconhecimento de uma marca, produto ou serviço por parte do público, frequentemente medido em estratégias de Marketing.

Download: Ação de transferir arquivos de um servidor para um dispositivo local.

Engagement: Grau de envolvimento, interação e conexão emocional de utilizadores ou clientes com uma marca.

Feedback: Respostas ou reações fornecidas por utilizadores ou clientes, utilizadas para avaliar e melhorar produtos, serviços e/ou estratégias.

Insights: Informações ou análises significativas que ajudam a compreender comportamentos, padrões ou tendências e a tomar decisões estratégicas.

iOS: Sistema operativo móvel desenvolvido pela *Apple Inc.*, utilizado exclusivamente em dispositivos como *iPhones* e *iPads*. Reconhecido pela sua interface intuitiva, segurança e ecossistema integrado, suporta Aplicações Móveis especificamente disponíveis na *App Store*.

Notificações *Push*: Mensagens enviadas diretamente para dispositivos móveis para comunicar promoções, atualizações ou informações relevantes em tempo real.

PPC (Pay-per-Click): Modelo de publicidade *online* onde o anunciante paga por cada clique.

QR Code (Quick Response Code): Código de barras bidimensional lido através de dispositivos móveis que redirecionam o utilizador para informações digitais específicas.

SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de técnicas para otimizar um site e melhorar o seu posicionamento.

Smartphones: Dispositivos móveis que combinam funcionalidades de um telemóvel tradicional com recursos avançados, como acesso à Internet e capacidade de instalar Aplicações Móveis.

Softwares: Conjunto de programas de computador que executam funções específicas, como sistemas operativos, Aplicações Móveis e ferramentas digitais.

Website: Conjunto de páginas digitais na Internet, acessíveis por meio de um navegador *web*, com o objetivo de fornecer informações, serviços ou conteúdos específicos.

World Wide Web: Sistema de documentos interligados que utiliza a *Internet* para disponibilizar páginas e conteúdos digitais acessíveis por meio de navegadores *web*.

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da conhecida *World Wide Web* as pessoas passaram, com ela, a explorar novas formas de comunicação que ultrapassam diversas barreiras, possibilitando interações e comunicações em qualquer parte do mundo (Castells, 2011). Esta transformação da Era Digital alterou a relação entre empresas e clientes, sobretudo com o avanço das tecnologias móveis, nomeadamente com as Aplicações Móveis, que se tornaram essenciais para facilitar interações e criar oportunidades para as marcas. Num contexto em que, a conveniência é cada vez mais valorizada, o setor do retalho tem investido em soluções digitais para aprimorar a experiência do consumidor. O El Corte Inglés, sendo uma empresa de destaque, inovou profundamente através da criação da sua Aplicação Móvel, de forma a fortalecer a sua posição no mercado e a aumentar a lealdade dos seus clientes. Este estudo analisa assim, a relevância das Aplicações para as marcas e para os consumidores, com o propósito de entender de que forma o El Corte Inglés utiliza tal ferramenta para reforçar o vínculo com os seus clientes e ampliar a sua competitividade no ambiente digital, cada vez mais forte, digital.

ENQUADRAMENTO GERAL

A evolução das Tecnologias Móveis proporcionou um aumento significativo na comunicação e na troca de informações da sociedade contemporânea. Neste mercado em contínua expansão, destacam-se os dispositivos móveis, como os *smartphones* e os *tablets*, que oferecem inúmeras funcionalidades aos seus utilizadores, permitindo-lhes desempenhar inúmeras atividades (Nonnenmacher, 2012), sendo grande parte facilitadas por Aplicações Móveis, ou como conhecidas popularmente *Apps*.

A *App* ou Aplicativo Móvel é um *software* desenvolvido para dispositivos móveis, tendo resultado de uma série de inovações tecnológicas. Estas surgem da união dos Media, das Tecnologias de Informação, *Internet* e das Tecnologias Avançadas, com o objetivo de proporcionar aos inúmeros utilizadores o acesso instantâneo à informação e ao conhecimento. Este fenómeno consegue assim quebrar barreiras geográficas e oferece novas formas de comunicação. Com o crescimento das tecnologias móveis, as marcas encontraram nas Aplicações uma ferramenta fundamental para se conectarem aos seus clientes, passando a ser

vistas como uma parte integrante das estratégias de Marketing, oferecendo um envolvimento e uma fidelização mais eficaz (Veiga, 2023). Ao facilitarem experiências interativas e personalizadas, as Aplicações contribuem para criar valor, através da realização de compras, por exemplo, até ao acesso a informações essenciais. Assim, as empresas encontram nestas plataformas, oportunidades para alcançar os seus objetivos de Marketing, moldando e alterando a experiência do cliente. Neste contexto, o El Corte Inglés apresenta-se como o caso de estudo desta investigação, demonstrando como uma marca utiliza as Aplicações Móveis para enriquecer a experiência dos seus clientes e consolidar a sua presença no digital.

A presente dissertação tem como objetivo analisar o impacto de uma Aplicação Móvel num negócio, com foco no El Corte Inglés, além disso pretende avaliar como as funcionalidades oferecidas pelas Aplicações, contribuem verdadeiramente para a lealdade dos clientes e como estas influenciam no dia a dia a perceção da marca. Para alcançar estes propósitos desenvolveu-se um estudo de natureza quantitativa, tendo início com a presente revisão de literatura, que serviu de base para a elaboração de um questionário de recolha de dados. Numa segunda fase, esse mesmo questionário foi aplicado em dois formatos: *online*, através de redes sociais e via *email*, e ainda presencialmente junto aos clientes do El Corte Inglés, permitindo uma abordagem diversificada. Por fim, os dados obtidos foram analisados estatisticamente de acordo com os objetivos do estudo, utilizando métodos apropriados para garantir a confiabilidade dos resultados.

PROBLEMÁTICA DO ESTUDO

A presente investigação tende a analisar a importância das Aplicações Móveis tanto para as marcas quanto para os seus clientes, tendo como base o estudo de caso da empresa El Corte Inglés.

No contexto atual do Marketing Digital, as Aplicações Móveis tornaram-se essenciais na experiência do utilizador e na interação entre marcas e consumidores. Com a ascensão das Aplicações, transformou-se a maneira como as marcas passaram a comunicar, passando a não só ter de existir nas plataformas digitais, como também a ter de o fazer de forma mais eficaz. A falta de um entendimento sobre como melhorar as Aplicações pode resultar em oportunidades perdidas de satisfação do cliente. As Aplicações Móveis passaram a oferecer um canal direto e contínuo de comunicação, possibilitando a personalização de experiências com conteúdos e ofertas ajustadas às preferências individuais dos consumidores. Além disso, permitem a recolha

de dados em tempo real, ajudando as marcas a adaptar estratégias de Marketing de forma mais eficaz, sendo que para os clientes as Aplicações Móveis proporcionam conveniência e acessibilidade, permitindo uma interação mais rápida a qualquer momento, fortalecendo assim a relação marca-consumidor. A evolução dos *smartphones* trouxe consigo benefícios que as empresas têm aproveitado para oferecer um valor mais direto, no entanto com a concorrência digital que tem surgido, as Aplicações precisam ser cada vez mais atrativas e intuitivas.

Esta dissertação conclui que as Aplicações Móveis são indispensáveis ao crescimento dos negócios da atualidade, explorando ao longo do seu desenvolvimento, as melhores práticas na criação e na gestão destas ferramentas. A análise no contexto do El Corte Inglés permitirá identificar áreas de melhoria que respondam às expectativas dos consumidores, propondo um caminho claro para a evolução das Aplicações Móveis no fortalecimento das relações e na retenção de clientes. Para investigar o impacto da Aplicação do El Corte Inglés no envolvimento do cliente e na fidelidade à marca, esta investigação explora as seguintes questões de pesquisa:

- Como é que os diferentes grupos etários utilizam a Aplicação do El Corte Inglés?
- De que forma a Literacia Digital influencia a eficácia da Aplicação ao fortalecer o envolvimento do cliente e a lealdade à marca?
- Quais as funcionalidades da Aplicação que são mais eficazes para aumentar o envolvimento e a fidelização do cliente?
- A personalização da Aplicação influencia a fidelidade à marca?
- Como é que a experiência de compra na Aplicação impacta a percepção geral da marca?
- Quais os aspetos da Aplicação que contribuem para a construção de uma lealdade duradoura?

Sendo a questão principal de pesquisa, "Como a Aplicação do El Corte Inglés impacta o envolvimento do cliente e a fidelidade à marca?", esta orienta toda a presente investigação, procurando uma compreensão aprofundada sobre as dinâmicas de interação que reforçam a lealdade do cliente e a competitividade no mercado digital.

OBJETIVOS

Este estudo analisa a importância das Aplicações Móveis para as marcas e para os clientes, considerando a Aplicação do El Corte Inglés como caso de estudo. Através de uma análise detalhada das funcionalidades da Aplicação em estudo, procura-se entender o impacto das Aplicações no geral, explorando como esta integra a estratégia digital da marca e de que forma melhora a experiência do cliente. O principal objetivo da investigação é então entender o impacto de uma Aplicação Móvel num negócio, com foco na empresa do El Corte Inglés. Adicionalmente, pretende-se examinar a eficácia da Aplicação em incentivar compras repetidas e fortalecer a lealdade à marca. Ao compreender estes fatores, permitir-se-á oferecer *insights* sobre a importância das Aplicações Móveis no comércio digital e no desenvolvimento de estratégias de retenção de clientes para as marcas. Assim, este estudo tem como objetivos:

1. Analisar os padrões de utilização da Aplicação do El Corte Inglés entre diferentes grupos etários de modo a identificar comportamentos e preferências específicas;
2. Avaliar como o nível de Literacia Digital dos utilizadores impacta a eficácia da Aplicação na promoção do envolvimento e da lealdade à marca;
3. Identificar as funcionalidades da Aplicação do El Corte Inglés que mais contribuem para o aumento do envolvimento e da fidelização dos clientes;
4. Examinar o impacto da personalização da Aplicação na promoção da fidelidade dos clientes à marca El Corte Inglés;
5. Analisar de que forma a experiência de compra proporcionada pela Aplicação contribui para a perceção global da marca El Corte Inglés pelos clientes;
6. Identificar os elementos da Aplicação determinantes para estabelecer e manter uma lealdade de longo prazo entre os clientes.

Desta forma, esta investigação aprofundará o papel das Aplicações Móveis no envolvimento e fidelização do cliente. Com a análise as funcionalidades que promovem a sua retenção, o estudo destacará a importância destas ferramentas na criação de experiências de compra significativas. Com isto, as conclusões obtidas poderão ser aplicadas e adaptadas a outras Aplicações, oferecendo uma visão mais ampla sobre a relevância do comércio digital.

CAPÍTULO 2

REVISÃO DE LITERATURA

Neste projeto, abordaremos temas centrais como a Digitalização do Marketing contemporâneo, o surgimento do Marketing e Marketing Digital, o desenvolvimento das Aplicações Móveis e o impacto dessas tecnologias nas marcas e nos clientes. O objetivo é conseguir compreender como essas evoluções podem fortalecer e impactar as relações entre marcas e clientes, identificando estratégias para otimizar o uso dessas mesmas ferramentas.

O ambiente empresarial atual é marcado pela crescente importância do Marketing Digital, especialmente nas plataformas de mídias sociais, onde as empresas desempenham um papel fundamental ao fornecer estratégias que ampliam a eficácia das campanhas *online* (Fernandes et al., 2024). Com a evolução das formas de comunicação e interação, o Marketing adapta-se oferecendo experiências alinhadas com as novas expectativas (Kotler & Keller, 2012). Estas evoluções tecnológicas vão além da simples adoção de novas ferramentas, exigindo uma adaptação constante às tendências digitais. Leeflang et al. (2014) sublinham que a complexidade dos ambientes digitais e a dificuldade em medir o retorno sobre o investimento, representam desafios urgentes que requerem abordagens inovadoras. Neste cenário, as Aplicações Móveis emergem como ferramentas cruciais para as marcas, permitindo interações diretas e personalizadas com os consumidores. Estas, além de facilitarem a comunicação, proporcionam um envolvimento contínuo que é cada vez mais valorizado no mundo digital. Assim, o uso de *smartphones*, possibilita às marcas uma presença no quotidiano dos consumidores, promovendo um contacto mais próximo. Dessa forma, a adoção destas tecnologias não é uma simples tendência, mas sim uma necessidade que garante relevância das marcas no mercado atual.

2.1 MARKETING

O conceito de Marketing tem sido redefinido ao longo dos anos para acompanhar mudanças sociais, económicas e tecnológicas. Desde a sua formalização como disciplina académica no início do século XX, o Marketing evoluiu para além da simples troca de bens e serviços, para a construção de relacionamentos duradouros e a criação de valor para com os consumidores. Em 1985, a *American Marketing Association* definiu o Marketing como “o processo de planear

e executar a concepção, determinação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (American Marketing Association, n.d.). Após a Revolução Industrial, o foco do Marketing estava na produção de bens de qualidade para “*consumidores ávidos por produtos*”. No entanto, com a produção em massa, as empresas passam a enfrentar um novo desafio: o excesso de oferta (Minuzzi & Larentis, 2014). Na década de 1950, surgiu uma compreensão mais ampla de que apenas focarem-se nas vendas não era suficiente para garantir a lealdade do consumidor e, muitas vezes, encarecia os produtos finais sem estabilizar a fidelização do cliente.

Webster Jr. (1994) observa que o Marketing Tradicional destaca as vendas, enquanto a visão moderna coloca a construção de relacionamentos em primeiro plano. Já Kotler (1997) afirma que o Marketing evoluiu de uma ferramenta de distribuição para uma abordagem de gestão que se centra em entender as necessidades e os desejos do mercado-alvo, ajustando-se de forma eficiente e competitiva. Com a ascensão da *Internet* e consequentemente das tecnologias digitais, no final do século XX, o Marketing passou por outra transformação. A interatividade das plataformas digitais alterou totalmente a forma como os consumidores se relacionam com as marcas, esse fenómeno, denominado de Digitalização, trouxe novas ferramentas e plataformas que passaram a permitir às empresas ampliar o alcance e promover um contacto mais próximo com os consumidores. É na Era Digital, que as empresas passam a precisar estar onde os consumidores estão, especialmente nas plataformas digitais e o Marketing não apenas expande o alcance das marcas, como também facilita as interações personalizadas (Cunha, 2021). Nesse contexto, as Aplicações Móveis tornaram-se os veículos principais para as estratégias de Marketing, funcionando como ferramentas interativas que promovem uma comunicação direta e personalizada. As Aplicações consideradas o “*veículo de Marketing definitivo*” oferecem assim, interações instantâneas e valiosas com características de interatividade e acessibilidade que permitem às empresas comunicar de forma mais eficaz.

Com o uso massivo dos *smartphones*, as marcas veem nas Aplicações Móveis uma forma de fortalecer a sua presença na vida quotidiana dos consumidores, aumentando a sua visibilidade e acessibilidade de maneira contínua. Assim, na Era Contemporânea, as Aplicações Móveis não são apenas meios para a promoção, mas sim plataformas estratégicas de comunicação e recolha de dados que possibilitam uma compreensão aprofundada das preferências e dos comportamentos dos consumidores (Shankar et al., 2010). Esse conhecimento é crucial para desenvolver campanhas relevantes e impactantes, e com elas aumentar a conversão e a lealdade à marca. Assim, as Aplicações passam a oferecer

oportunidades únicas para interagir diretamente com os consumidores, em diferentes etapas da jornada de compra.

As experiências interativas permitem o aumento do envolvimento do cliente e reforçam a percepção da marca (Canela, Cassol, de Souza Alencar Vasconcelos, & Rodrigues, 2015), logo a personalização das interações ajuda a criar uma conexão emocional profunda, sendo essencial para a fidelização a longo prazo. O valor dado a uma marca cresce com as experiências personalizadas e as empresas que investem em tecnologia para aprimorar a experiência dos clientes conseguem assim diferenciar-se da concorrência (Souto, 2020). Esse foco aumenta a satisfação do cliente e cria um ciclo de *feedback* positivo, onde o cliente se sente mais valorizado. Com isto, as estratégias de Marketing que utilizam tecnologias móveis devem ser cuidadosamente planejadas e estruturadas para atender às expectativas dos consumidores, oferecendo uma experiência memorável (Shankar et al., 2010) logo, o Marketing nas suas várias definições e evoluções, continua a ser crucial para o sucesso das empresas, através das suas constantes inovações que passam a estratégias empresariais, especialmente no que se refere às Aplicações Móveis.

2.2 DIGITALIZAÇÃO DO MARKETING CONTEMPORÂNEO

O Marketing Contemporâneo passou por uma transformação profunda com a chegada da Digitalização, alterando a forma como as empresas interagem com os seus consumidores. Antes da Digitalização, o Marketing focava-se em estratégias padronizadas, com campanhas direcionadas a grandes audiências, de forma uniforme, com o avanço digital a necessidade de uma abordagem mais centrada e personalizada tornou-se crucial (Kotler et al., 2017).

Este movimento foi impulsionado por novas tecnologias, sendo que é nesse cenário que as Aplicações Móveis surgem como uma das principais plataformas de interação no Marketing contemporâneo. Tais plataformas destacam-se como uma das formas mais eficazes de conduzir campanhas de Marketing, promovendo interações dinâmicas e proporcionando uma experiência de marca mais alinhada às necessidades individuais dos clientes. As Aplicações Móveis acompanham toda a jornada do cliente, desde a descoberta do produto até à fase pós-compra, permitindo ajustes em tempo real. Com a Digitalização, os dados tornaram-se um ativo essencial para as empresas, permitindo uma segmentação mais precisa e uma personalização em massa. Assim, o cliente reposiciona-se no centro das estratégias de Marketing e as empresas que incluem eficazmente ferramentas digitais, como as Aplicações Móveis, não só aumentam a satisfação dos consumidores, como fomentam uma lealdade duradoura (Kotler et al., 2017).

2.3 MARKETING DIGITAL

Com o crescimento das Aplicações Móveis, estas passam a ser vistas como plataformas valiosas para campanhas de Marketing, criando um canal direto entre marcas e consumidores. Shankar e Balasubramanian (2009) destacam que as Aplicações promovem interações em tempo real e um envolvimento contínuo, sendo estes fatores essenciais para o sucesso das estratégias digitais das marcas. O Marketing Digital, que ganhou força no final dos anos 90, transformou a forma como as empresas alcançam o seu público, com a capacidade de medir o impacto das campanhas e adaptar estratégias em tempo real, de acordo com os comportamentos dos consumidores, o Marketing Digital trouxe uma inovação significativa ao Marketing Tradicional (Desai, 2019). As Aplicações Móveis impulsionaram essa evolução, permitindo uma comunicação direta e personalizada com os consumidores, algo que Shankar e Balasubramanian (2009) consideram crucial para o sucesso das campanhas contemporâneas. Hoje, o Marketing Digital abrange várias estratégias como SEO, Marketing de Redes Sociais, PPC e Marketing de Conteúdo, que maximizam a presença *online* das empresas (Panda & Mishra, 2022). Com a Digitalização, não só se aprimorou a capacidade de um ajuste estratégico em função de dados concretos, como também permitiu que as Aplicações Móveis oferecessem uma experiência omnicanal integrada, conectando consumidores às ofertas das marcas a qualquer momento.

No artigo “*Digital Marketing Strategies*” Panda e Mishra analisam o impacto das estratégias digitais, definindo o Marketing Digital como a promoção de produtos e serviços por meio de tecnologias digitais. Os autores classificam estratégias como o SEO, PPC e Marketing de Conteúdo, destacando a importância de cada uma na construção de relacionamentos duradouros com clientes, sendo que o SEO melhora a visibilidade *online*, o PPC permite o alcance direto de consumidores e o Marketing de Conteúdo fortalece a confiança na marca, em conjunto, essas estratégias aumentam o envolvimento e cultivam lealdade.

A análise de dados é outro ponto crucial nas estratégias de Marketing Digital, pois ferramentas como o *Google Analytics* permitem que empresas acompanhem e adaptem campanhas em tempo real. Esse nível de personalização é uma inovação em relação ao Marketing Tradicional. À medida que o comportamento do consumidor evolui, as empresas integram essas estratégias aos seus modelos de negócio, aumentando a visibilidade, o envolvimento e a satisfação do cliente. Assim, a interseção entre Aplicações Móveis e Marketing Digital representa uma abordagem integrada fundamental para o sucesso das marcas na Era Contemporânea. As Aplicações Móveis, ao promoverem uma comunicação direta e

personalizada, tornam-se fortes ferramentas para potencializar as estratégias de Marketing Digital, e com funcionalidades de recolha de dados em tempo real, permite-se que as marcas ajustem as suas ofertas de acordo com as preferências dos clientes. Esse recurso aumenta a relevância e a eficácia das campanhas, alinhando-as aos interesses do público-alvo.

2.4 APLICAÇÕES MÓVEIS

As Aplicações Móveis emergiram como uma das inovações mais significativas da Era Digital, transformando a interação entre consumidores e marcas. A sua história remonta à década de 1990 com dispositivos móveis de funcionalidades limitadas, porém foi o lançamento do *iPhone* em 2007 que marcou o início de uma nova Era Tecnológica (Castells, 2014). A introdução da *App Store*, em 2008, democratizou o acesso a Aplicações de terceiros, promovendo a criação e distribuição de *softwares*. Desde então, essas plataformas evoluíram para sistemas complexos com funcionalidades diversificadas como jogos, serviços bancários e saúde.

Segundo Rakestraw e Eunni (2015), a capacidade das Aplicações em interagir com os utilizadores em tempo real transformou a forma como as marcas comunicam e promovem os seus produtos, pois as empresas perceberam que ao integrar essas ferramentas nas suas estratégias de Marketing, podem melhorar significativamente a experiência do consumidor, adaptando ofertas e conteúdos às preferências individuais. A personalização, um dos principais benefícios dessas plataformas, possibilita a recolha e a análise de dados criando assim experiências que atendem às necessidades e desejos específicos dos consumidores. Com o uso de algoritmos e, mais recentemente de inteligência artificial, analisam-se os comportamentos dos utilizadores permitindo que as empresas ajustem as suas campanhas de forma segmentada, (Souto, 2020). Esse nível de personalização melhora a experiência do cliente, fomentando a sua lealdade e fazendo com que os consumidores se sintam mais valorizados e compreendidos.

As Aplicações desempenham também um papel crucial na estratégia de *branding* de uma marca, pois um *design* intuitivo e funcionalidades acessíveis contribuem para uma identidade digital sólida, refletindo-se positivamente na experiência do utilizador. Shankar et al. (2010) observam que uma Aplicação que oferece valor e facilidade de uso fortalece a imagem da marca e aumenta a lealdade do cliente. Assim, a combinação de personalização, comunicação eficaz e uma experiência de marca coesa fortalece a relação com os consumidores e consolida a posição da marca no mercado. Além disso, as Aplicações Móveis funcionam como ferramentas multiplataforma, operando em diversos dispositivos e sistemas operacionais, o que amplia significativamente o alcance das marcas (Barth, 2014), essa flexibilidade permite

às empresas alcançar uma base diversificada de consumidores, reduzindo custos e simplificando processos. Com essa capacidade de adaptação, as Aplicações Móveis tornam-se essenciais para marcas que procuram uma presença ampla e acessível. Por outro lado, as Aplicações Móveis apresentam desafios inerentes à inovação, exigindo uma gestão estratégica que garanta que os benefícios superem as dificuldades, entre esses desafios estão a segurança dos dados e a privacidade, cada vez mais cruciais devido à preocupação crescente dos consumidores com o uso de suas informações pessoais, sendo que a confiança dos utilizadores pode ser abalada pela falta de transparência na recolha de dados, como apontam (Canela, Cassol, de Souza Alencar Vasconcelos, & Rodrigues, 2015), tornando essencial que as empresas adotem políticas de privacidade e segurança. Além disso, a saturação do mercado de Aplicações cria dificuldades extras, pois com tantas opções, para se destacar as marcas precisam investir em estratégias de Marketing inovadoras que atraiam e conquistem novos utilizadores. Desta forma, com a Digitalização e a evolução tecnológica constante, as Aplicações consolidaram-se como ferramentas essenciais nas estratégias de Marketing contemporâneas, que para maximizar o seu potencial, as marcas precisam de equilibrar as oportunidades e os riscos envolvidos. A segurança dos dados e a confiança do consumidor são fundamentais, pois a sua ausência pode comprometer a reputação da marca e a relação com os clientes, além disso a necessidade de se destacar num mercado saturado exige não só inovação constante, como também a criação de experiências únicas e memoráveis.

2.5 GAMIFICAÇÃO

A Gamificação emergiu como uma prática inovadora que transforma totalmente o formato de interação entre consumidores e marcas, através da aplicação de elementos de *design* de jogos em contextos não relacionados a jogos. Este conceito baseia-se na premissa de que elementos típicos dos jogos como desafios, recompensas, competição e *feedback*, podem ser utilizados para criar experiências digitais motivadoras e interessantes, promovendo um maior envolvimento e compromisso por parte dos utilizadores (Deterding et al., 2011).

Desde os anos 1990, o uso de jogos para estimular um envolvimento em contextos externos foi evoluindo, sendo que hoje a Gamificação é amplamente adotada em diversas plataformas, incluindo Aplicações Móveis, redes sociais e plataformas de *e-commerce*. A combinação entre psicologia do comportamento e *design* interativo permite que a Gamificação incentive as ações desejadas, transformando a experiência do utilizador e reforçando o vínculo com a marca.

Assim, a Gamificação abrange uma série de processos e técnicas para tornar a interação do utilizador mais envolvente, destacando-se:

- Pontos e Recompensas: Acumulação de pontos com a realização de ações específicas;
- Desafios e Missões: De forma a incentivar os utilizadores a interagirem com a Aplicação;
- Feedback Imediato: Elemento fundamental para manter o envolvimento (através de animações, notificações ou atualizações de pontos) proporcionando um sentimento de progresso e gratificação, motivando o utilizador a continuar a interagir;
- Níveis e Progresso: À medida que os utilizadores completam ações ou acumulam pontos, podem avançar níveis;
- *Badges* e Conquistas: Recompensas simbólicas obtidas ao atingir certos marcos;
- Personalização e Avatares: Permitir que os utilizadores escolham avatares ou personalizem a sua experiência.

Com estes elementos, a experiência compra tornou-se mais divertida e interativa, criando um ambiente que incentiva os consumidores a regressarem à Aplicação, aumentando o tempo de utilização e as oportunidades de venda. A Gamificação, portanto, não se limita a um simples incentivo, trata-se da construção de uma experiência rica e memorável que fortaleça as ligações.

No setor do retalho, a Gamificação desempenha um papel fundamental na fidelização do cliente e na melhoria da experiência de compra, pois através da implementação de estratégias Gamificadas as empresas alcançam diversos objetivos. Aplicações que integram a Gamificação têm uma maior probabilidade de captar e manter a atenção dos utilizadores, beneficiando de interatividade e diversão para criar uma ligação emocional com a marca. Além disso, a Gamificação consegue personalizar a experiência de compra, adaptando desafios e recompensas ao comportamento de cada consumidor, o que eleva a satisfação e aumenta a probabilidade de retorno.

No caso do El Corte Inglés, a implementação desta vertente na sua Aplicação Móvel tem contribuído para a interação com os seus consumidores, no entanto, embora o El Corte Inglés já tenha incorporado elementos de Gamificação na sua Aplicação Móvel, como notificações *push* e sistemas de recompensas, a experiência Gamificada poderia ser mais diversificada. Através de notificações *push* os utilizadores são informados sobre novas ofertas, enquanto recompensas por compras proporcionam alguns incentivos que ajudam a fidelizar o cliente. No entanto a Aplicação ainda não explora totalmente o eventual potencial da Gamificação, como estratégia central de envolvimento e lealdade logo, para se tornar uma Aplicação altamente

Gamificada, o El Corte Inglés teria de ampliar as suas funcionalidades interativas introduzindo, por exemplo, missões diárias, desafios a longo prazo e níveis de progressão que mantivessem os utilizadores motivados a “voltar” e a interagir. Assim, ao reforçar esses elementos o El Corte Inglés poderia diferenciar a sua Aplicação no mercado e promover um envolvimento mais profundo, reforçando a lealdade e a retenção dos clientes.

2.6 NOTIFICAÇÕES *PUSH*

As notificações *push* são mensagens enviadas diretamente para dispositivos móveis, permitindo que as marcas comuniquem promoções, atualizações e conteúdos relevantes em tempo real. Esta ferramenta é essencial para manter uma comunicação direta e contínua, promovendo um maior envolvimento do utilizador (Minuzzi & Larentis, 2014). Com a capacidade das Aplicações de interagir em tempo real, transformou-se a comunicação entre marcas e consumidores. Segundo Rakestraw e Eunni (2015) afirmar que a integração de Aplicações Móveis nas estratégias de Marketing tem melhorado significativamente a experiência do consumidor, permitindo uma personalização mais precisa das ofertas. Considerando que as notificações *push*, agregam valor à experiência do utilizador, mas a frequência com que são enviadas é crucial, pois um aumento moderado na frequência pode incentivar uma maior utilização da Aplicação, já notificações excessivas podem acabar a frustrar os utilizadores, no entanto, nos dias de hoje os *smartphones* já permitem essa mesma gestão, por meio de ativação ou desativação das notificações. Estas notificações podem aumentar entre 18% a 30% o uso de uma Aplicação e por isso, a introdução das notificações *push* proporcionou aos consumidores um maior controlo sobre as mensagens que recebem e facilitou a segmentação das estratégias de Marketing das empresas.

2.7 USOS E GRATIFICAÇÕES E USO DA DOMESTICAÇÃO

As teorias dos Usos e Gratificações e da Domesticação fornecem bases teóricas importantes para entender como e porque é que os consumidores utilizam tecnologias. A teoria dos Usos e Gratificações, desenvolvida por Blumler e Katz (1974), sugere que os indivíduos escolhem e utilizam os meios de comunicação à procura de satisfações específicas que só esses meios podem proporcionar. Esta teoria estabelece que os consumidores são agentes ativos, que procuram conteúdo alinhado às suas necessidades, em vez de serem meros recetores passivos que apenas consomem o que lhes é oferecido.

Tradicionalmente aplicada em contextos de rádio, televisão e *Internet*, a teoria dos Usos e Gratificações analisa os motivos que levam as pessoas a recorrer a certos meios, como o entretenimento, a informação, a socialização e a identidade pessoal (Ruggiero, 2000). No contexto das Aplicações Móveis, este modelo destaca que os utilizadores procuram gratificações como conveniência, economia de tempo e ofertas personalizadas ao utilizarem essas ferramentas, o que tem sido corroborado por diversos estudos recentes, por exemplo Lin, Fang e Hsu (2014), no estudo “*Determining Uses and Gratifications for Mobile Phone Apps*”, examinam as motivações para o uso de Aplicações Móveis e indicam que a compreensão dessas necessidades é essencial para o desenvolvimento de estratégias de Marketing eficazes, já que os consumidores valorizam Aplicações que atendem diretamente às suas preferências e necessidades diárias. Complementando essa abordagem, a Teoria da Domesticação proposta por Silverstone et al. (1992), analisa como as tecnologias são integradas ao quotidiano dos indivíduos, tornando-se parte das suas rotinas. Segundo essa teoria, tecnologias como as Aplicações Móveis passam por um processo de “domesticação” no qual deixam de ser algo novo e externo, para se tornarem elementos incorporados nas atividades diárias. A domesticação não se refere apenas ao uso prático dessas tecnologias, mas também ao seu impacto cultural e pessoal, ao ponto de serem vistas como extensões naturais das atividades dos consumidores.

Para as Aplicações de retalho, a capacidade de permitir compras, acesso a ofertas exclusivas e acompanhamento de contas torna-as componentes essenciais da rotina dos utilizadores, criando um sentimento de familiaridade e indispensabilidade. No caso específico do El Corte Inglés, a teoria dos Usos e Gratificações e a Teoria da Domesticação são aplicadas na maneira como a sua Aplicação Móvel é desenvolvida para atrair e reter consumidores. A Aplicação oferece diversas funcionalidades que vão ao encontro das gratificações procuradas pelos consumidores, como o acesso rápido a promoções, personalização de ofertas e conveniência na gestão de contas e compras. As notificações *push* enviadas pela Aplicação desempenham um papel central no fornecimento de informações relevantes, mantendo os utilizadores constantemente informados e promovendo uma comunicação direta e contínua (Minuzzi & Larentis, 2014). Com isso, os consumidores têm a oportunidade de permanecer atualizados sobre as ofertas e os novos produtos, o que aumenta o envolvimento e fortalece o relacionamento com a marca. Do ponto de vista da Domesticação, a Aplicação integra-se na vida quotidiana dos seus clientes que acabam por utilizar a Aplicação regularmente como parte do seu processo de compra, pois inevitavelmente é uma Aplicação que incorpora inúmeros setores de retalho e dispõe de diversas funcionalidades, permitindo que os clientes interajam de

forma contínua e fazendo da plataforma uma componente natural das suas rotinas diárias. Analisando a relação entre estas teorias e o uso prático da Aplicação do El Corte Inglés, é possível entender como as empresas podem explorar o potencial das tecnologias móveis para fortalecer as suas estratégias de Marketing e melhorar a experiência do cliente. Ao alinhar as funcionalidades das suas Aplicações, com as necessidades e expectativas dos utilizadores, o El Corte Inglés não atende apenas às gratificações dos consumidores, mas também facilita uma integração da sua plataforma no dia a dia dos seus clientes.

Logo, com base em Lin et al. (2014), empresas que ajustam as características das suas Aplicações às necessidades dos consumidores conseguem aumentar significativamente a satisfação e a lealdade dos clientes, criando um ciclo positivo de uso contínuo. Essa abordagem, reflete a evolução do papel das Aplicações como canais de comunicação personalizados e ferramentas de gestão de relacionamento com o cliente, que proporcionam valor além da simples funcionalidade. Sendo as teorias dos Usos e Gratificações e da Domesticação fundamentais para compreender o uso de Aplicações Móveis no setor do retalho, percebe-se que o sucesso depende não apenas de satisfação das expectativas dos consumidores, mas também da criação uma experiência que se integre de forma natural ao seu dia a dia

2.8 APLICAÇÕES MÓVEIS NO SETOR DO RETALHO

O uso de Aplicações por proprietários de *smartphones* tem aumentado significativamente nos últimos anos. De acordo com a *Localytics*, aproximadamente 800 *downloads* de Aplicações são efetuados por segundo na *App Store*, o que levou a uma adoção massiva de Aplicações Móveis por empresas de todo o mundo. Esse crescimento é impulsionado pelas várias vantagens que as Aplicações Móveis oferecem tanto para consumidores, como para as próprias empresas, ao proporcionar um canal de interação direta e contínua, permitindo a personalização e a otimização das estratégias de Marketing Digital. Para os clientes, as Aplicações representam uma fonte de conveniência e acessibilidade, permitindo o acesso a informações atualizadas sobre produtos, a criação de listas de compras, usufruo de promoções personalizadas e a localização de lojas a qualquer momento. Essa flexibilidade torna as Aplicações um canal de comunicação eficaz e direto entre a marca e o consumidor.

Para as empresas de retalho, os benefícios incluem uma proximidade aumentada com os consumidores, um incremento na satisfação dos clientes através de ofertas personalizadas e uma experiência de compra mais eficiente, fortalecendo-se a fidelidade e a imagem de inovação da marca, também a possibilidade de realizar compras diretamente pelo *smartphone*, receber

recomendações e acessar a promoções exclusivas, cria uma experiência de consumidor mais rica e interativa, incentivando a um envolvimento mais profundo para com a marca (Shankar et al., 2010). O artigo "*A Tecnologia como Aliada da Experiência de Compra nos Supermercados*" explora o uso de tecnologia na otimização da experiência de compra em ambientes de retalho físico, como supermercados, destacando a importância de funcionalidades que aumentam a conveniência e a satisfação do cliente.

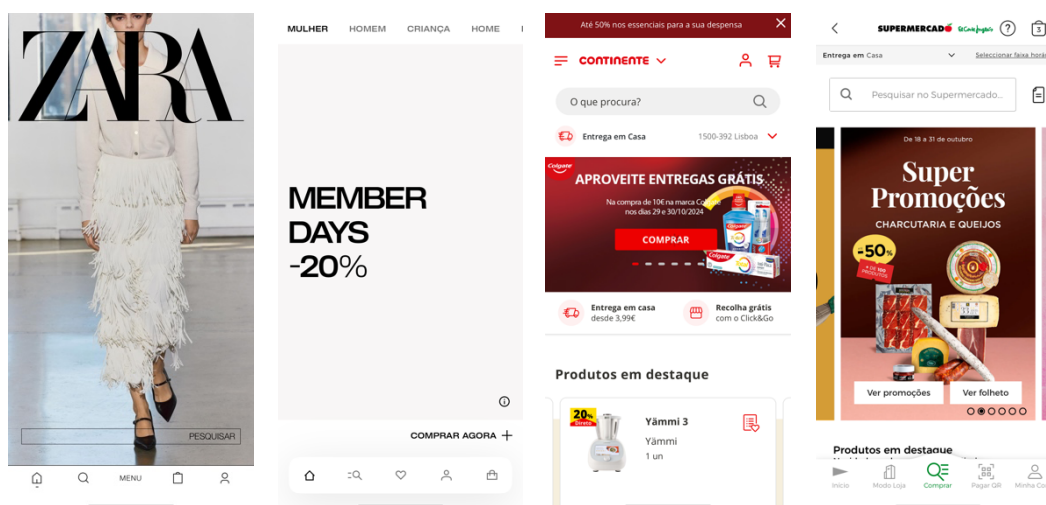
Os autores, Raimia Lima, Célio Gonçalo Marques e Oliva Martins, analisam como o *layout*, a organização do ambiente e a facilidade de navegação influenciam o comportamento de compra (Baker et al., 2002), pois ainda que o aumento das compras *online* seja evidente, os consumidores continuam a valorizar a experiência tátil das lojas físicas, ressaltando a importância de uma integração entre o ambiente *online* e o *offline* para atender ao consumidor moderno. Uma experiência de compra fluida e eficiente é fundamental para incentivar a adoção dessas novas tecnologias pelos consumidores, destacando que a capacidade de integrar soluções digitais ao ambiente físico é essencial para a competitividade das empresas de retalho.

No contexto do El Corte Inglés, a Aplicação Móvel representa uma integração avançada de tecnologias voltadas para atender às necessidades dos consumidores. Com uma interface intuitiva e funcionalidades como um programa de fidelidade, a Aplicação incentiva o uso regular e promove a retenção dos clientes, um ponto que Rakestraw e Eunni (2015) consideram essencial para o sucesso da marca. Entre as funcionalidades diferenciadoras, a consulta em tempo real da disponibilidade de produtos nas lojas físicas evita frustrações ao permitir que os clientes verifiquem a existência do produto desejado antes de se deslocarem à loja. Essa combinação de funcionalidades *online* e *offline* reflete uma abordagem híbrida que valoriza a conveniência digital sem comprometer a experiência física.

Comparando a Aplicação do El Corte Inglés com outras do setor, como Zara, H&M e Continente, nota-se que cada uma adota uma abordagem única, conforme as preferências do seu público. A Aplicação da Zara, por exemplo, prioriza uma experiência visual minimalista focada na moda, enquanto a H&M destaca promoções logo na página inicial de forma a captar o interesse do consumidor. Já a Aplicação do Continente, semelhante à área de supermercado do El Corte Inglés, destaca funcionalidades voltadas para o supermercado, valorizadas pela organização de listas de compras e pelo acesso fácil a folhetos promocionais. Esse foco prático das Aplicações, especialmente em supermercados, atrai clientes que valorizam a economia e a conveniência no quotidiano. Estudos mostram que a eficácia das Aplicações no retalho depende tanto das funcionalidades práticas quanto da capacidade de criar uma experiência de marca forte, pois marcas que investem em funcionalidades personalizadas e *design* adaptado às

necessidades dos consumidores obtêm melhores resultados de lealdade e satisfação (Canela, Cassol, de Souza Alencar Vasconcelos, & Rodrigues, 2015). Nesse contexto, as Aplicações do El Corte Inglés, Zara, H&M e Continente exemplificam como o uso estratégico da tecnologia pode atender a preferências específicas. Assim, as Aplicações Móveis consolidam-se como um recurso essencial no retalho, permitindo que as marcas aprimorem a experiência do cliente e criem conexões mais fortes, combinando a personalização, a conveniência e a interação contínua.

Figura 1 - Retalhistas com presença nos Dispositivos Móveis



Fonte: Elaboração própria

2.9 MARCAS COM E SEM APLICAÇÕES

A evolução das marcas ao longo das últimas décadas foi moldada de forma significativa pelas tecnologias digitais, sendo as Aplicações Móveis um dos recursos mais transformadores. Antes da sua popularização, as marcas dependiam de estratégias tradicionais de Marketing, como anúncios impressos e campanhas televisivas, abordagens que, embora eficazes noutros contextos, não ofereceriam a proximidade nem o nível de personalização hoje essenciais para construir relacionamentos duradouros. Segundo Kotler e Keller (2012), o Marketing tradicional, focado em campanhas amplas e genéricas, limitava a capacidade de fidelização, pois faltava um contacto contínuo e ajustado ao perfil dos consumidores.

Com a introdução das Aplicações Móveis, essa dinâmica mudou drasticamente, permitindo que as marcas criassem canais diretos e em tempo real com os clientes, algo impossível com os

métodos convencionais. Estas Aplicações oferecem uma ferramenta poderosa para reunir dados detalhados sobre comportamentos e preferências dos utilizadores, possibilitando estratégias mais segmentadas e ajustadas. Rakestraw e Eunni (2015) afirmam que esta capacidade de personalização aprimorada confere às marcas um diferencial competitivo, permitindo adaptar as ofertas em tempo real e criar uma experiência mais relevante para o utilizador. Além de aumentar a eficácia na comunicação, uma Aplicação fortalece a imagem de inovação da marca, pois marcas que dispõem de Aplicação tendem a ser percebidas como modernas, o que é cada vez mais valorizado pelos consumidores.

A comunicação via Aplicações é bidirecional, permitindo que os clientes interajam com a marca por meio de comentários e avaliações imediatas. As notificações *push*, por exemplo, mantêm o utilizador constantemente atualizado sobre novidades e ofertas personalizadas, promovendo um contacto contínuo, mantendo a marca presente na rotina do consumidor (Minuzzi & Larentis, 2014). Já as marcas sem Aplicações enfrentam um desafio adicional para manterem a lealdade dos clientes, pois limitam a frequência de contacto e perdem oportunidades para criar experiências memoráveis, sobretudo num mercado digital onde a personalização é altamente valorizada. Além do relacionamento, as Aplicações Móveis proporcionam uma vantagem operacional significativa, a capacidade de recolher dados em tempo real permite às marcas ajustarem-se rapidamente, respondendo de imediato a tendências de mercado ou *feedbacks* críticos. Essa flexibilidade operacional otimiza o desempenho da marca e permite decisões baseadas em dados atualizados, o que, segundo Souto (2020) é essencial para a eficácia das campanhas de Marketing. A transformação trazida pelas Aplicações Móveis representa uma mudança de paradigma, facilitando a comunicação próxima e ajudando as marcas a construir relacionamentos duradouros. O uso estratégico de Aplicações integra a presença digital das marcas no dia a dia dos consumidores, tornando-se indispensável pela conveniência e pelo valor agregado à experiência e satisfação.

2.10 CLIENTES COM E SEM APLICAÇÕES

Antes do surgimento das Aplicações Móveis, os consumidores dependiam de métodos tradicionais para realizar compras e obter informações, o que limitava a conveniência e a personalização da experiência. De acordo com Smith (2011), a experiência de compra antes das Aplicações Móveis era caracterizada pela falta de informações em tempo real e pela dificuldade em comparar produtos, resultando em decisões de compra menos informadas. Com a popularização das Aplicações, essa experiência evoluiu. Hoje, permite-se que os consumidores acessem a informações detalhadas, comparem preços e realizem compras a qualquer momento

e em qualquer lugar. Além disso, as Aplicações Móveis proporcionam uma experiência omnicanal adaptada às preferências dos clientes, promovendo maior envolvimento e integração entre o físico e o digital. A personalização tornou-se também um ponto forte, pois através da recolha e análise de dados, como preferências de compra, as marcas podem oferecer produtos e serviços alinhados aos interesses dos consumidores. Já a ausência de uma Aplicação Móvel, por outro lado, pode deixar os consumidores em desvantagem, limitando o acesso à conveniência e à personalização. A comparação entre consumidores que utilizam ou não Aplicações Móveis, reforça a importância das Aplicações na melhoria da experiência do cliente oferecendo acesso instantâneo a informações, personalização e comunicação contínua, sendo estes elementos essenciais para atender às expectativas dos consumidores modernos.

CAPÍTULO 3

O CASO DO EL CORTE INGLÉS

3.1 EL CORTE INGLÉS

O El Corte Inglés é uma das cadeias de grandes armazéns mais icónicas e influentes da Europa, amplamente reconhecida pela sua vasta gama de produtos e pelo seu atendimento diferenciado. Fundado em 1935 por Ramón Areces em Madrid, a marca começou modestamente, focada em roupas e têxteis, mas rapidamente se diversificou para incluir eletrodomésticos, artigos para casa e alimentos, estabelecendo as bases para o sucesso no retalho europeu (Fonseca, 2023). Na década de 1960, o El Corte Inglés viveu um período de forte crescimento, com a abertura de novas lojas em várias cidades de Espanha e a consolidação do seu modelo de negócio, que alia variedade de produtos e atendimento ao cliente excecional, proporcionando uma experiência de compra completa. Nos anos 1980, a marca reforçou ainda mais a sua presença, consolidando-se como um símbolo de qualidade e uma verdadeira experiência de compra, valores que até hoje se mantêm (Queiroz, Carneiro, Teixeira, Monteiro, & Pereira, 2023). A entrada do El Corte Inglés em Portugal, em 2001 com a loja em Lisboa, representou um marco significativo na sua expansão. Esta loja tornou-se um ponto de referência para os consumidores portugueses pela sua variedade de produtos e localização estratégica (Fonseca, 2023). Em 2010, a marca ampliou a sua presença com uma segunda loja, desta vez em Vila Nova de Gaia.

Ao longo das décadas, o El Corte Inglés construiu uma reputação de excelência no atendimento ao cliente, que se reflete na fidelidade dos seus consumidores e na imagem de qualidade e confiança que transmite. Combinando produtos de alta qualidade com um serviço personalizado, a marca garante uma ligação emocional com os seus clientes, sustentando uma relação de lealdade duradoura. O atendimento diferenciado e a variedade de produtos transformaram a experiência de compra numa das principais razões para o sucesso e para a diferenciação do El Corte Inglés, tendo influenciado retalhistas em toda a Europa. Ao adaptar-se à Era digital, demonstrou também uma capacidade notável de integração de tecnologias que melhoram a experiência de compra dos consumidores modernos. Com a introdução de serviços *online* e de uma Aplicação Móvel reforçou a ligação com os clientes, oferecendo-lhes funcionalidades exclusivas, sendo que esses serviços têm sido essenciais para que a marca continue a ser relevante e competitiva para um consumidor cada vez mais conectado e exigente (Rakestraw & Eunni, 2015). A capacidade de integrar recursos digitais e uma experiência física

única, sublinha o compromisso do El Corte Inglés em inovar e adaptar-se, mantendo sempre o foco na satisfação e conveniência dos clientes. A marca, com a adaptação aos tempos modernos, não só redefiniu a experiência de compra, como também estabeleceu novos padrões para o setor, combinando produtos de qualidade e atendimento excecional, conseguiu consolidar-se como uma das favoritas dos consumidores. Com uma trajetória marcada pela adaptação e inovação, o El Corte Inglés continua a ser uma das marcas mais respeitadas e reconhecidas na indústria do retalho, desempenhando um papel central na evolução das práticas de compra (Souto, 2020).

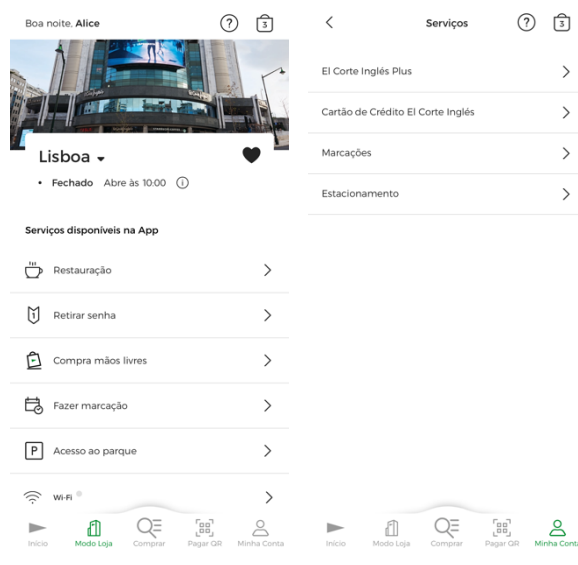
3.2 APLICAÇÃO EL CORTE INGLÉS

A Aplicação Móvel do El Corte Inglés surgiu como resposta estratégica às crescentes exigências dos consumidores, por conveniência e acessibilidade, num cenário de digitalização contínua. Lançada primeiramente em Espanha no ano de 2019 e introduzida em Portugal em 2021, ampliou a experiência de compra oferecendo aos clientes uma vasta gama de serviços e informações diretamente acessíveis nos dispositivos móveis. Este desenvolvimento reflete o compromisso do El Corte Inglés com a transformação digital, promovendo uma integração fluida entre os canais físicos e digitais para manter a competitividade no mercado retalhista. A digitalização permite uma experiência omnicanal, onde os consumidores podem transitar entre os ambientes *online* e *offline* de forma personalizada e conveniente, respondendo à crescente procura por um percurso de compra sem fricções (Fernandes et al., 2024).

A Aplicação do El Corte Inglés responde a diversas necessidades dos clientes, como a conveniência em fazer compras, acesso a promoções exclusivas e gestão de contas de cliente de forma eficiente. Entre as suas funcionalidades, em destaque considera-se o *Modo Loja*, que permite aos consumidores explorarem virtualmente a loja, a opção de *Compra Mãos-Livres* elimina a necessidade de transportar fisicamente os produtos, que podem ser recolhidos posteriormente ou entregues ao domicílio, sendo esta uma funcionalidade considerada inovadora e pouco comum. A *Reserva de Mesa* nos espaços de restauração e o serviço *Retirar Senha* para atendimento prioritário em balcões específicos reforçam o compromisso com a conveniência. O serviço *Click and Collect*, que combina as vantagens das compras *online* com a experiência de recolha em loja, e ainda a opção de Pagamento por *QR Code*, agilizando a conclusão da compra com o uso do cartão de compras El Corte Inglés. Além de funcionalidades focadas no retalho tradicional, a Aplicação Móvel expande os seus serviços para setores adicionais tais como a *Compra de Bilhetes* para eventos culturais, *Contratação de Seguros* e

Pacotes de Viagem. Esta diversidade de serviços torna a Aplicação um centro multifuncional que abrange várias necessidades do consumidor. Também para clientes mais frequentes, o El Corte Inglés disponibilizou a subscrição *anual El Corte Inglés Plus*, que por 19,90 euros, são oferecidos benefícios e descontos exclusivos. Outras funcionalidades, como o *Estacionamento* (com acesso automatizado ao registo do veículo e método de pagamento) e *Lista de Favoritos*, mostram o foco da marca em personalizar e otimizar a experiência do utilizador, facilitando o acesso a ofertas especiais e permitindo que os clientes guardem produtos de interesse para consultas futuras. A integração de uma ampla gama de serviços na Aplicação não só melhora a experiência de compra, como também fortalece a relação com o cliente. As estatísticas mostram a importância deste canal digital onde 64% do tráfego total do site vem de *smartphones*, e 46% dos pedidos são realizados através desses dispositivos móveis. Assim, a Aplicação do El Corte Inglés exemplifica como a digitalização pode transformar uma marca tradicional, adaptando-a ao consumidor digital e omnicanal.

Figura 2- Serviços da Aplicação El Corte Inglés



Fonte: Aplicação El Corte Inglés

3.3 APLICAÇÕES DE RETALHISTAS

Em Portugal, o investimento dos retalhistas no ambiente móvel tem sido expressivo, com a disponibilização de Aplicações para dispositivos iOS e *Android* que respondem às exigências dos consumidores modernos. Estas Aplicações não apenas promovem folhetos e ofertas

especiais, mas também permitem o acesso rápido e conveniente a informações sobre produtos e promoções, ajustando-se ao ritmo acelerado do consumidor contemporâneo. As Aplicações dos hipermercados Continente e Pingo Doce destacam-se por funcionalidades como o uso de saldo do cartão do cliente e o resgate direto de cupões em loja, promovendo uma facilitação da lealdade dos consumidores ao criar valor durante as suas compras. Enquanto estes hipermercados oferecem essas soluções fortes, outros retalhistas como Lidl, Minipreço e Intermarché também mantêm presença no segmento de Aplicações Móveis, adotando abordagens distintas, focam-se apenas na divulgação de folhetos e campanhas promocionais.

Internacionalmente, retalhistas como Carrefour e Aldi demonstram uma forte presença no ambiente digital, mesmo atuando em mercados distintos. Geralmente, estas marcas centralizam a experiência do utilizador numa Aplicação principal que suporta tanto as compras em loja física como *online*, com funcionalidades específicas que atendem a necessidades particulares dos seus clientes. Segundo Fernandes et al. (2024), essa estratégia de integração omnicanal permite aos consumidores desfrutar de uma experiência coesa, onde as operações físicas e digitais convergem numa só plataforma. O Carrefour, por exemplo, aposta numa Aplicação que integra funcionalidades de gestão de compras, cupões digitais e acompanhamento de programas de fidelidade, promovendo uma experiência de compra unificada e acessível. Já o Aldi desenvolveu uma Aplicação focada em promoções semanais e planeamento de listas de compras, destacando-se pela simplicidade e funcionalidade.

Este foco nas Aplicações Móveis reflete a adaptação das empresas à digitalização e ao desejo crescente dos consumidores por soluções integradas e práticas. Retalhistas que priorizam a funcionalidade e a experiência do utilizador conseguem manter-se competitivos num mercado cada vez mais dinâmico e exigente. Esta abordagem demonstra como o ambiente digital evoluiu para se tornar numa ferramenta estratégica.

CAPÍTULO 4

METODOLOGIA

Nesta dissertação, adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos para uma análise abrangente. O estudo iniciou-se com o desenvolvimento de um questionário pré-teste, garantindo a clareza das perguntas. Após os ajustes necessários, foi aplicado a uma amostra ampliada, paralelamente a uma pesquisa presencial com clientes do El Corte Inglés em Lisboa, focada nos utilizadores da Aplicação Móvel da marca, permitindo uma análise detalhada dos comportamentos e preferências dos consumidores.

O estudo baseou-se numa fundamentação teórica sólida, incluindo uma revisão da literatura sobre Aplicações Móveis e a marca El Corte Inglés. O questionário *online*, desenvolvido na plataforma *Qualtrics*, facilitou a recolha e a apresentação intuitiva dos dados. Após o pré-teste com 10 respondentes e ajustes, o questionário foi divulgado ao público, com meta mínima de 100 respostas, através de redes sociais e e-mails internos para colaboradores do El Corte Inglés. Os questionários presenciais à entrada da loja de Lisboa complementaram a amostra, captando respostas de utilizadores ativos da Aplicação para avaliar o seu impacto na experiência de compra e lealdade à marca. Os dados recolhidos foram analisados quantitativamente com técnicas estatísticas, revelando padrões de uso, satisfação e influência na decisão de compra, que evidenciam tendências de fidelização. A combinação dos métodos *online* e presenciais proporcionou uma visão completa do comportamento dos clientes do El Corte Inglés. Desta forma, a amostra *online* abrangeu uma diversidade de perfis, enquanto os questionários presenciais ofereceram dados mais específicos sobre utilizadores regulares da Aplicação. Desta forma, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses para orientar a investigação:

1. O sexo/género dos clientes influencia significativamente a frequência de utilização da Aplicação do El Corte Inglés.
2. O nível de rendimento dos clientes afeta diretamente o volume de compras realizadas através da Aplicação.
3. Clientes entre 18 e 35 anos apresentam maior propensão para usar a Aplicação do El Corte Inglés do que clientes com mais de 35 anos.
4. A facilidade de uso da Aplicação está diretamente relacionada à satisfação do cliente e à probabilidade de recompra.

5. Promoções e descontos exclusivos na Aplicação estão positivamente associados à fidelização dos clientes.
6. O sexo/género dos clientes afeta a forma como utilizam a Aplicação para poupar tempo nas compras e adaptar-se às suas rotinas diárias.

Esta metodologia contribuiu para o entendimento da relevância das Aplicações Móveis para as marcas e para os consumidores, e forneceu *insights* para o caso do El Corte Inglés, ampliando a literatura sobre o comportamento do consumidor e as tecnologias móveis.

4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O estudo segue uma investigação exploratória de foco quantitativo, visando testar hipóteses e examinar relações identificadas na literatura. Os questionários aplicados procuraram obter uma amostra significativa para analisar o impacto das Aplicações Móveis na experiência de compra e na fidelização de clientes, focando-se no caso do El Corte Inglés. No total, foram recolhidas 307 respostas, das quais 261 concluíram o questionário, com apenas 100 inquiridos respondendo a todas as questões do inquérito.

A recolha de dados dividiu-se em duas fases: *online*, entre 29 de julho e 8 de setembro de 2024, através da plataforma *Qualtrics* (302 respostas), e presencialmente à entrada do El Corte Inglés em Lisboa, a 9 de setembro de 2024, com 5 respostas. O questionário *online* foi partilhado nas redes sociais e via *email* interno para colaboradores El Corte Inglés, gerando várias respostas iniciais, no entanto a participação foi diminuindo ao longo do questionário. Devido a essa redução, a amostra resultante não é tão representativa quanto o esperado para o estudo. Já o questionário presencial teve como objetivo avaliar o conhecimento e o uso da Aplicação do El Corte Inglés, mas enfrentou limitações significativas devido à baixa adesão do público, indicando uma menor predisposição para participar presencialmente.

4.2 OBJETIVOS

Os questionários tinham como objetivo entender o impacto de uma Aplicação Móvel num negócio, com foco na empresa do El Corte Inglés, avaliando o conhecimento e o uso da Aplicação do El Corte Inglés e identificando o impacto na experiência de compra e na fidelização à marca. Foram também explorados fatores que influenciam a instalação e uso da Aplicação, bem como as razões para a sua não utilização. Para isso, os questionários abordaram

vários temas, englobando diferentes aspetos da experiência do cliente e comportamento de compra. Relativamente aos utilizadores da Aplicação, os questionários procuraram identificar:

- Frequência e contexto de uso da Aplicação;
- Motivações para a utilização da Aplicação;
- Funcionalidades diferenciadoras da Aplicação e o seu impacto na experiência do cliente.

Já para os não utilizadores, os questionários visaram:

- Determinar os motivos para a não utilização da Aplicação;
- Avalia a perceção dos não utilizadores e o seu interesse em instalar Aplicação.

Com isto, os questionários ofereceram uma visão integrada do comportamento dos utilizadores da Aplicação do El Corte Inglés, fornecendo *insights* relevantes sobre como otimizar a experiência do cliente e fortalecer a estratégia digital da marca. Estes dados podem contribuir para o desenvolvimento de um ecossistema omnicanal coeso, maximizando a satisfação e lealdade dos clientes.

4.3 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A investigação definiu uma amostra de residentes em Portugal, com idades entre 24 e 50 anos, abrangendo diversos perfis para garantir uma representação equilibrada de utilizadores frequentes de *smartphones* e *internet*. Esse intervalo etário foi escolhido para representar o público mais familiarizado com as tecnologias digitais, aumentando a precisão na avaliação da experiência com a Aplicação Móvel do El Corte Inglés.

A amostra incluiu tanto clientes regulares da Aplicação quanto não-utilizadores, permitindo uma análise comparativa das motivações e barreiras ao uso. A amostra final válida compreendeu 261 respondentes, sendo 68% mulheres e 32% homens, com média de idade de 37,85 anos, refletindo o perfil de jovens adultos, núcleo do consumidor digital atual. A recolha foi feita por conveniência, via questionário *online* divulgado em redes sociais e meios digitais, uma estratégia eficaz, mas que pode limitar a diversidade dos perfis. A inclusão de respondentes de diferentes regiões de Portugal captou variações regionais na interação para com a Aplicação, oferecendo uma visão mais detalhada do comportamento do consumidor. Essa abordagem, focada numa Aplicação digital, atrai naturalmente uma amostra mais inclinada ao uso de tecnologias móveis, o que deve ser considerado na análise da representatividade dos resultados. Métodos de análise estatística foram aplicados para garantir a confiabilidade dos resultados, fornecendo visões sobre a aceitação da Aplicação entre utilizadores ativos e uma análise dos obstáculos ao uso por outros grupos.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Neste segmento, discutem-se os resultados obtidos e as hipóteses propostas, com uma síntese geral dos resultados. A Tabela 1 descreve a amostra válida para o estudo e reflete que a maioria dos respondentes situam-se entre os 24 e 50 anos, indicando uma diversidade etária entre jovens adultos e indivíduos de meia-idade. A composição de gênero é predominantemente feminina (68%), enquanto a formação acadêmica superior é significativa, o que pode influenciar percepções avançadas sobre funcionalidades e uso de tecnologias digitais. A maioria dos participantes indicou ter acesso regular a *smartphones*, favorecendo a familiaridade com a Aplicação Móvel do El Corte Inglés.

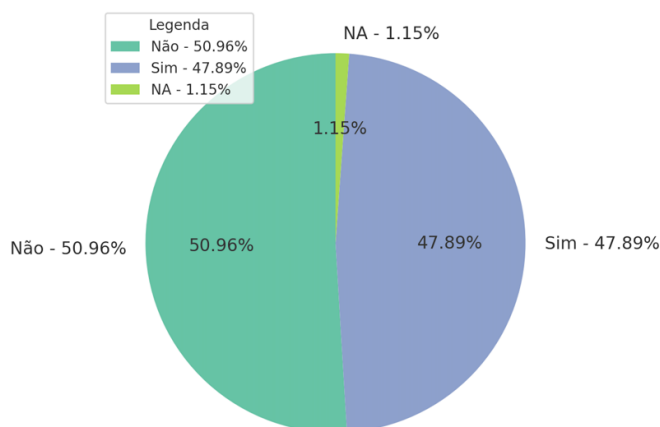
Tabela 1 – Descrição da Amostra

Distribuição	N	%
Idade		
Entre os 18 e 25 anos	74	28,35%
Entre os 26 e os 31 anos	53	20,31%
Entre os 32 e os 37 anos	22	8,43%
Mais de 37 anos	112	42,91%
Gênero		
Masculino	84	32%
Feminino	177	68%
Grau Acadêmico		
Ensino básico 2º Ciclo (6º ano)	1	0%
Ensino Básico 3º Ciclo (12º ano)	42	16%
Ensino Pós-Secundário Não Superior	17	7%
(Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutorado)	201	77%
Situação Profissional		
Empregado/a a Tempo Inteiro (full-time)	204	78%
Empregado/a a Tempo Parcial (part-time)	1	0%
Trabalhador Estudante	21	8%
Estudante a Tempo Inteiro	13	5%
Desempregado/a e à Procura de Emprego	10	4%
Trabalhador/a Independente/Freelancer	5	2%
Empreendedor/a	3	1%
Reformado/a	3	1%
Não responde	1	0%
Uso de Aplicações		
Raramente	3	1%
Algumas vezes	16	6%
Frequentemente	137	52%
Sempre	105	40%
Uso da Aplicação do El Corte Inglés		
Sim	98	38%
Não	18	7%

Fonte: Dados próprios

Entre os 261 respondentes que completaram o questionário, 125 (47,89%) já conheciam a Aplicação do El Corte Inglés, enquanto 133 (50,96%) afirmaram não a conhecer. Esses dados sugerem que a maioria dos clientes ainda não conhece a Aplicação, indicando a necessidade de uma maior divulgação. Segundo Kotler e Keller (2016), a adoção de novas tecnologias depende do conhecimento e sensibilização dos consumidores, reforçando a importância de estratégias de Marketing Digital eficazes que não só criem reconhecimento, como também eduquem sobre os benefícios da Aplicação. No caso do El Corte Inglés, a falta de conhecimento sobre a mesma entre mais de metade dos inquiridos, representa uma oportunidade para a marca fortalecer a comunicação digital. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), marcas que investem em campanhas de *awareness* e *engagement* integram novos canais com maior sucesso. Aumentar o reconhecimento da Aplicação poderia ajudar o El Corte Inglés a aumentar o número de utilizadores, impulsionando o uso e a fidelização dos clientes (Hair et al., 2019), podendo isto ser alcançado através de promoções exclusivas, campanhas de Marketing focadas nas vantagens da Aplicação e integração entre loja física e Aplicação, criando um ecossistema omnicanal coeso.

Gráfico 1 - Conhecimento prévio da Aplicação do El Corte Inglés



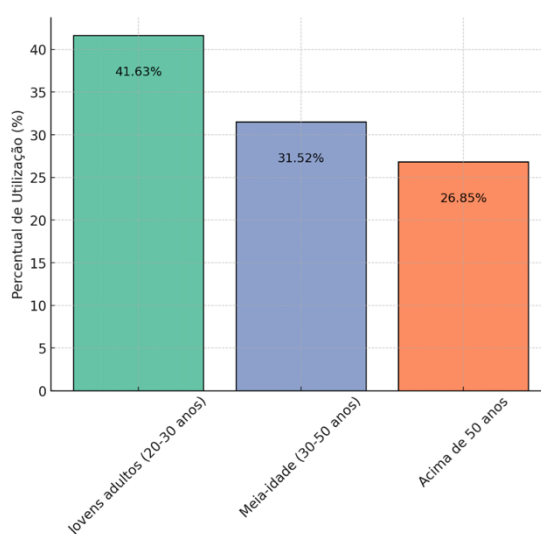
Fonte: Dados próprios

Após verificar que uma parte significativa da amostra não conhece a Aplicação do El Corte Inglés, observa-se que, entre os que a conhecem predomina uma familiaridade com o ambiente digital, sugerindo uma maioria de utilizadores jovens. Como o público-alvo do El Corte Inglés é mais adulto, é interessante notar que a faixa etária mais jovem, com moda de 24 anos e média de 37,85 anos, tem papel relevante na amostra. De acordo com Anderson e Jiang (2018), jovens adultos, especialmente entre os 20 e 30 anos, são os maiores utilizadores de *smartphones*,

Aplicações Móveis e serviços digitais, o que explica a predominância de utilizadores jovens entre os respondentes e a sua maior frequência de utilização da Aplicação. Esse grupo etário é mais fluente no uso de tecnologias móveis, estando naturalmente mais inclinado a adotar novas Aplicações e soluções digitais (Katz & Rice, 2020). A geração mais jovem demonstra um consumo digital elevado, tornando-se utilizadores assíduos, isso sugere que uma experiência otimizada e focada nas necessidades desse grupo pode impulsionar o sucesso da Aplicação do El Corte Inglés. No questionário, muitos utilizadores desta faixa etária indicaram usar a Aplicação com frequência, vendo nela uma forma conveniente de realizar compras. Em contraste, os respondedores entre 30 e 50 anos tendem a utilizá-la ocasionalmente, para necessidades específicas ou promoções, preferindo-a para compras planeadas e combinando hábitos digitais com preferências tradicionais (Hair et al., 2019). Já os utilizadores com mais de 50 anos mostram-se mais reticentes, devido à menor familiaridade com tecnologias digitais, preferindo, em geral, a experiência em loja física.

Para aprofundar esta análise, foi realizado um teste de hipóteses para verificar uma associação significativa entre a idade (agrupada em 18-35 anos e >35 anos) e a frequência de uso da Aplicação e embora a análise descritiva sugira uma propensão maior dos jovens para o uso frequente, o teste qui-quadrado revelou um valor-p de 0,067, que está próximo do nível de significância de 0,05, mas não suficiente para rejeitar a hipótese nula. Este resultado indica uma tendência de associação entre idade e frequência de uso, sugerindo que jovens adultos são os utilizadores mais frequentes, enquanto os de meia-idade e mais velhos a utilizam de forma mais pontual, como uma conveniência para evitar deslocações ou aproveitar promoções.

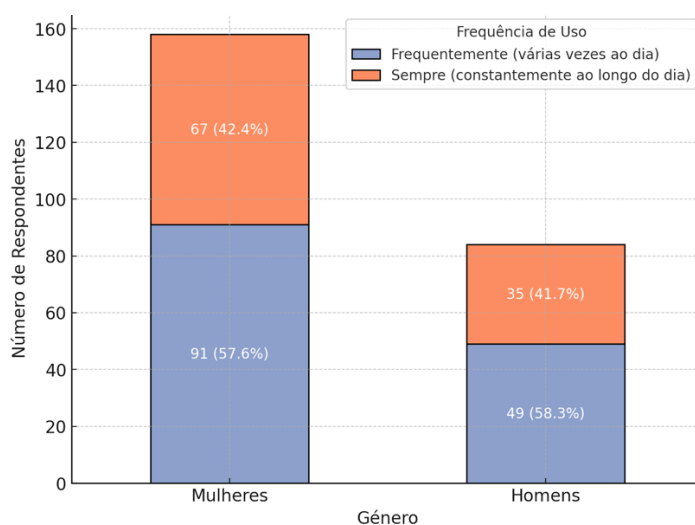
Gráfico 2 – Frequência de utilização da Aplicação por Faixa Etária



Fonte: Dados próprios

Segundo a análise da frequência de utilização da Aplicação do El Corte Inglés, as mulheres tendem a ser utilizadoras mais assíduas do que os homens, refletindo o envolvimento em tarefas domésticas e a gestão das necessidades do lar. Estudos indicam que as mulheres valorizam a conveniência oferecida pelas Aplicações de compras, que facilitam a sua gestão de tempo e a procura por promoções sem a necessidade de deslocação (Kotler & Keller, 2016). Além disso, categorias como vestuário e cosméticos, populares na Aplicação em questão, atraem especialmente o público feminino (Dittmar, Long e Meek, 2020). Essa preferência pela conveniência digital alinha-se a um consumo orientado pela praticidade, permitindo que as mulheres economizem tempo ao integrar essas tarefas no seu dia a dia. Desta forma, é notável a percentagem de utilização da Aplicação do El Corte Inglés por parte das mulheres, *versus* a utilização por parte dos homens. Utilizando-a os homens de forma muito mais pontual, justifica-se então que é uma ação muito mais pensada, no sentido em que quando é utilizada é com um motivo específico.

Gráfico 3 – Frequência de utilização da Aplicação por Género



Fonte: Dados próprios

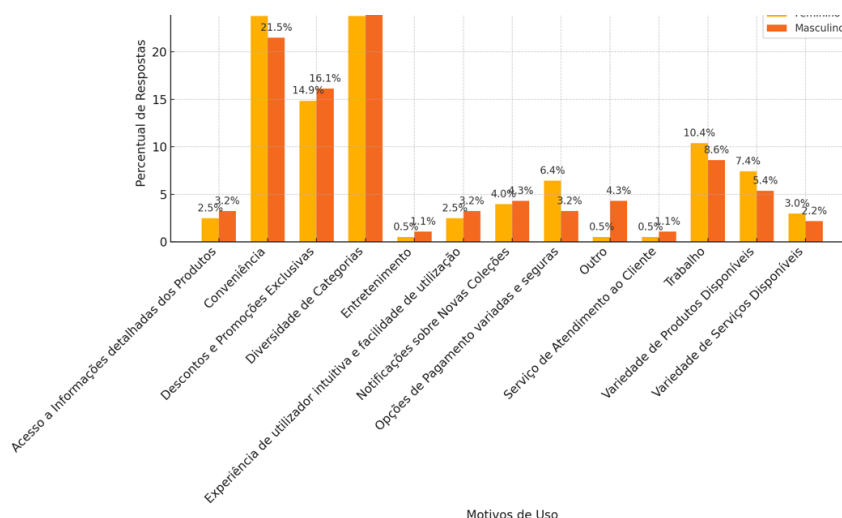
Contudo, ao realizar um teste de hipóteses para verificar se a diferença na frequência de utilização entre géneros é estatisticamente significativa, considerando apenas as 261 respostas válidas dos inquiridos que completaram o questionário, obteve-se um valor p de 0,439, indicando que não há evidência estatisticamente significativa para associar o género à frequência de uso da Aplicação. Estes resultados sugerem que, embora existam preferências demarcadas, estas podem não ser substanciais a ponto de definir um padrão de utilização entre homens e mulheres, reforçando a importância de adaptar a comunicação e funcionalidades da

Aplicação para atender as expectativas de cada público. Sendo que as mulheres são utilizadoras mais assíduas da plataforma em comparação aos homens, devido ao comportamento de consumo digital mais interativo, Dittmar, Long e Meek (2020) afirmam que as mulheres tendem a ter uma maior propensão a realizar compras *online*. Este comportamento feminino também se alinha ao conceito de consumo baseado na gestão de tempo e acessibilidade, uma vez que a capacidade de verificar produtos e ofertas sem a necessidade de deslocação física é altamente valorizada. Estudos sugerem que estas preferem ferramentas que simplifiquem as suas tarefas diárias, enquanto os homens são mais pragmáticos e direcionados nas suas interações com as plataformas digitais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo os resultados, as mulheres utilizam a Aplicação o El Corte Inglés por motivos específicos, entre eles a conveniência (23,8%), os descontos e as promoções exclusivas (14,9%) e, de forma significativa, devido à diversidade de categorias apresentadas (23,8%). Essa diversidade de categorias é particularmente atrativa para as mulheres que frequentemente procuram uma gama ampla de produtos como vestuário, cosméticos, decoração e alimentos, permitindo-lhes encontrar tudo numa só plataforma. Essa abrangência atende a um estilo de consumo que valoriza a praticidade e a possibilidade de explorar novas opções de forma rápida e ágil.

Por outro lado, os utilizadores masculinos também valorizam a conveniência (21,5%) e as promoções (16,1%), mas a diversidade de categorias representa uma motivação ainda mais forte entre eles, com 25,8% de preferência. A diversidade da Aplicação é valorizada de maneira distinta entre os géneros uma vez que os homens tendem a utilizá-la para comparar produtos de tecnologia e acessórios, aproveitando a variedade para decisões mais informadas e pensadas, já as mulheres são atraídas pela amplitude de escolha e conveniência. O sucesso da Aplicação do El Corte Inglés depende da adaptação de funcionalidades às preferências de cada género e de cada faixa etária, oferecendo eficiência para os homens e simplicidade com variedade para as mulheres. Desta forma, compreender as motivações de uso permite atender cada grupo, focando-se em conveniência, descontos e rapidez conforme suas prioridades, e desenvolvendo estratégias que maximizem a satisfação e o envolvimento dos consumidores. Essa abordagem personalizada não só melhora a experiência do utilizador, como também fortalece a lealdade à marca.

Gráfico 4 – Motivações do Uso da Aplicação por Gênero

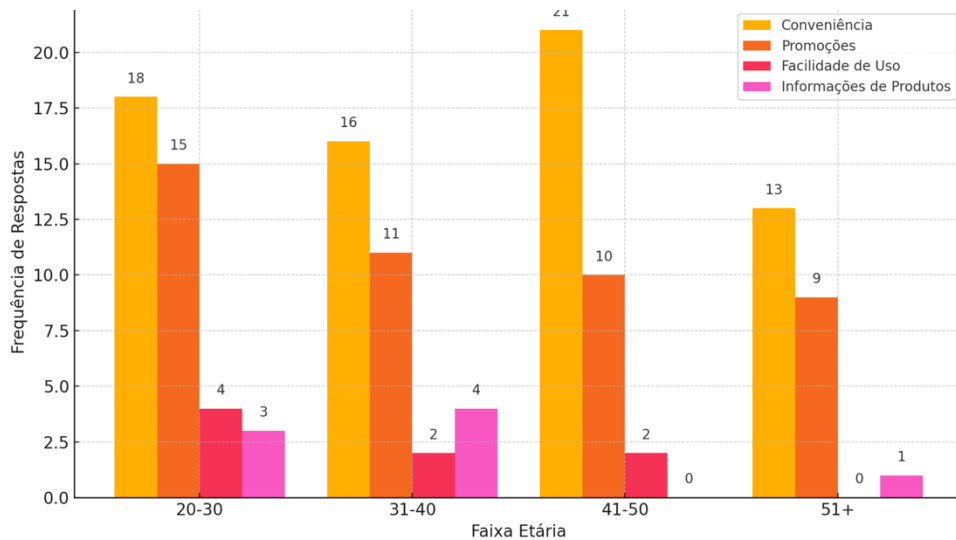


Fonte: Dados próprios

Além das diferenças de gênero, é interessante observar como a idade influencia também as motivações de uso. Nesta análise, observa-se uma variação significativa nas motivações de uso da Aplicação do El Corte Inglés conforme a faixa etária, reforçando a importância de adaptar a experiência digital de forma a atender às necessidades específicas de cada grupo. A faixa etária mais jovem, principalmente entre os 20 e 30 anos, demonstra mais à vontade para com tecnologias móveis e valoriza fortemente a conveniência e as promoções exclusivas da Aplicação, priorizando o seu uso diário para um acesso rápido a produtos. Já os utilizadores de 31 a 40 anos utilizam a Aplicação com menor frequência e como complemento à experiência em loja física, atraídos pela conveniência e por promoções específicas para compras planeadas. Os utilizadores mais velhos, acima dos 41 anos, veem-na principalmente como uma ferramenta de conveniência, focando-se em funcionalidades que complementam hábitos de compra tradicionais. Estas tendências sugerem que o sucesso da Aplicação depende das funcionalidades adaptadas a cada faixa etária, como o acesso rápido e a conveniência para os mais jovens e simplicidade para compras pensadas entre os mais velhos.

Kotler e Keller (2016) destacam que a adoção de novas tecnologias depende do valor percebido e ao alinhar as suas funcionalidades às motivações específicas de cada faixa etária, a Aplicação pode fortalecer a lealdade dos utilizadores, oferecendo uma experiência digital mais integrada para todos.

Gráfico 5 – Motivações do Uso da Aplicação por Faixa Etária

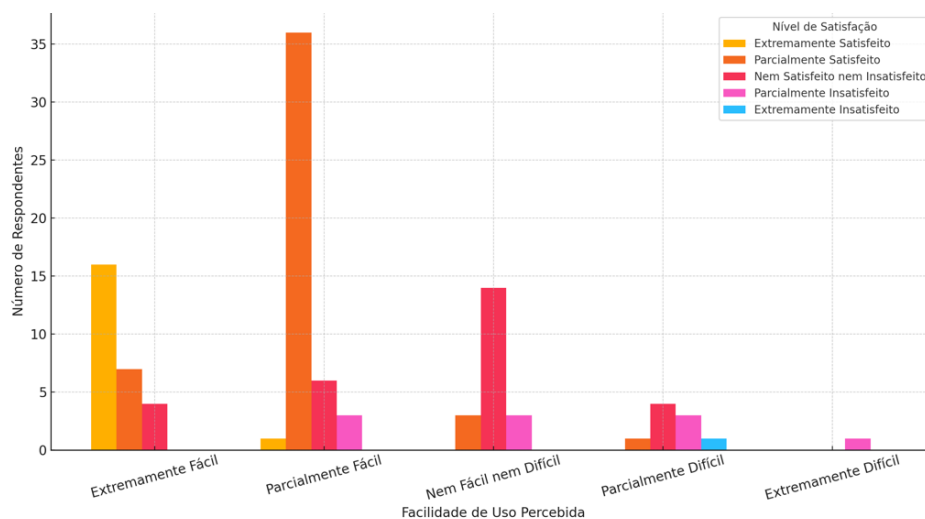


Fonte: Dados próprios

Para além de adaptar a Aplicação às necessidades de cada faixa etária, a facilidade de uso é também essencial para uma boa experiência. A simplicidade e usabilidade da Aplicação influenciam diretamente a satisfação dos utilizadores, sendo importante garantir uma navegação intuitiva e simplificada que promova uma experiência positiva e consequentemente aumente a lealdade.

Os dados mostram que a facilidade de uso está diretamente ligada à satisfação. Entre os utilizadores que consideram a Aplicação do El Corte Inglés “Extremamente Fácil” de usar, 59,26% estão “Extremamente Satisfeitos” e 25,93% estão “Parcialmente Satisfeitos”. Esses resultados suportam a Teoria da Aceitação de Tecnologia de Davis (1989), que aponta a usabilidade como essencial para a satisfação e adoção tecnológica. Os utilizadores que classificam a usabilidade como “Nem Fácil nem Difícil” demonstram uma satisfação neutra (70%), enquanto os que acham a Aplicação “Parcialmente Difícil” ou “Extremamente Difícil” apresentam uma maior insatisfação (33,33%), alinhando-se com os estudos de Nielsen (2012) sobre o impacto negativo de interfaces complexas. O teste de hipóteses a esta questão confirmou a relação entre facilidade de uso e satisfação com um valor de qui-quadrado de 212,92 e um valor-p muito baixo, permitindo-nos rejeitar a hipótese nula. Estes dados indicam que, para aumentar a satisfação e a lealdade, é essencial investir numa interface intuitiva e acessível, garantindo que a experiência digital seja agradável e eficaz para todos os utilizadores, logo investir em melhorias de utilização e navegação ajuda a melhorar e aumentar a satisfação e a fidelidade dos clientes para com a marca, oferecendo uma experiência digital mais simples, agradável e intuitiva.

Gráfico 6 – Nível de Satisfação da Aplicação segundo a Facilidade de Uso

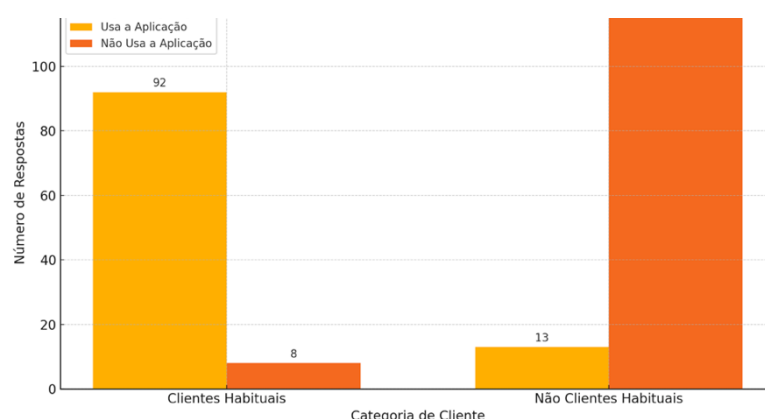


Fonte: Dados próprios

As motivações para o uso da Aplicação variam entre as faixas etárias, refletindo diferentes preferências e estilos de consumo. Para compreender o papel da Aplicação no relacionamento para com os clientes, é relevante distinguir entre os que frequentam regularmente a loja física El Corte Inglés e os que preferem a utilização digital. Entre os respondedores, 130 (50%) identificaram-se como clientes habituais, enquanto 129 (49%) afirmaram que não o são, e 2% não responderam. Estes dados revelam uma divisão equilibrada entre ambos os perfis de clientes. Entre os 127 clientes habituais, a maioria utiliza a Aplicação, sugerindo um envolvimento digital alinhado à expectativa de que clientes fiéis procuram maximizar os benefícios da marca através de múltiplos canais. Entre os 130 não habituais, muitos também utilizam a Aplicação, o que sugere que ela funciona como um ponto de contacto inicial, embora a maioria ainda opte por não a usar regularmente.

A relação entre a frequência como cliente e o uso da Aplicação, está diretamente ligada ao conceito de fidelização. Kotler e Keller (2016) afirmam que clientes leais tendem a utilizar múltiplos canais de interação, incluindo lojas físicas e plataformas digitais, enquanto Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que incentivos exclusivos e promoções especiais podem atrair novos utilizadores. Assim, os dados sugerem uma correlação entre a fidelidade à marca e o uso da Aplicação, posicionando-a como uma ferramenta eficaz para fortalecer o relacionamento com os clientes.

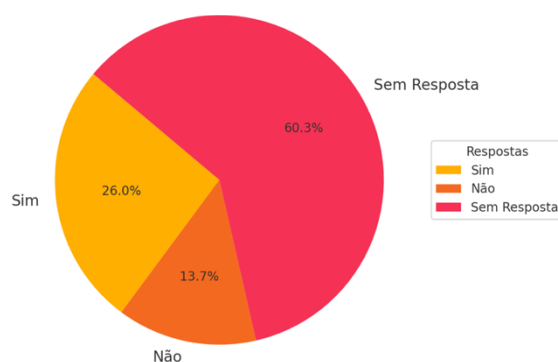
Gráfico 7 – Clientes e a Utilização da Aplicação



Fonte: Dados próprios

É revelada uma tendência entre os clientes habituais em adotar canais digitais, destacando a importância da Aplicação na experiência de compra. Para compreender melhor os hábitos digitais dos consumidores, torna-se então relevante explorar as preferências entre a utilização da Aplicação e do *website* do El Corte Inglés, observando as motivações e padrões de uso específicos de cada canal. Assim, esta questão procurou identificar a preferência dos respondedores entre o uso de Aplicações Móveis e a navegação na *Internet*. Dos participantes, 68 (26%) preferem Aplicações Móveis, enquanto 36 (13,7%) optam pela navegação na *Internet*, 158 (60,3%) não responderam optando por saltar a questão, uma vez que esta não havia sido definida como obrigatória. Este detalhe, não antecipado na configuração do questionário, resultou numa quantidade significativa de dados ausentes, reduzindo a representatividade das respostas. Reconhece-se que, ao tornar a questão obrigatória, teria sido possível obter uma amostra mais completa para a análise, melhorando a precisão dos resultados.

Gráfico 8 – Utilização de Aplicações ou Internet

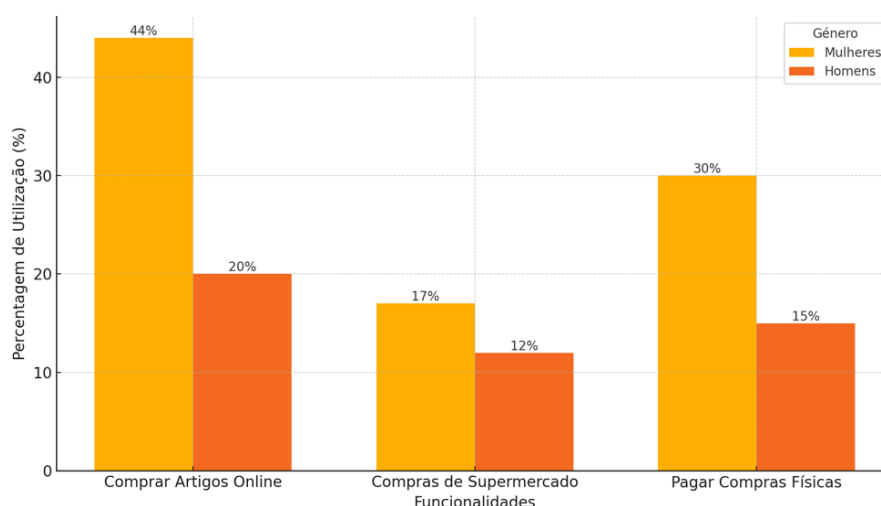


Fonte: Dados próprios

Estes dados mostram uma preferência por Aplicações, refletindo a conveniência e personalização que oferecem, conforme descrito por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), ao proporcionarem uma experiência integrada com a marca. No entanto, uma parte significativa dos utilizadores continua a preferir a *Internet*, que oferece um acesso amplo e flexível, sem necessidade de instalação. Para o El Corte Inglés, esses resultados destacam a importância de uma presença digital sólida, garantindo acesso contínuo aos produtos e serviços, independentemente da preferência do cliente.

A análise das funcionalidades mais utilizadas revela que comprar artigos *online* é a principal função, destacando-se entre as mulheres que a classificaram em 1º lugar em 44% dos casos. Este resultado alinha-se com Kotler e Keller (2016), que identificam o comércio digital como uma preferência crescente entre consumidores que valorizam a conveniência e rapidez. Para os homens, esta funcionalidade ocupa menos o topo das preferências, sugerindo uma menor tendência para compras *online* pela Aplicação. Outra funcionalidade importante são as compras de supermercado, que surgem em 2º e 4º lugar entre as mulheres, com 17% e 15% dos respondedores, respetivamente. Esses dados reforçam o que Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) apontam: as aplicações de retalho facilitam o acesso a produtos de uso diário, como os de supermercado, tornando-se uma extensão prática da experiência física. No caso dos homens, esta funcionalidade aparece com mais frequência na 3ª posição, o que reflete uma utilização mais moderada. Esse padrão pode estar ligado ao fato de as mulheres ainda assumirem uma maior responsabilidade a nível de tarefas domésticas, incluindo a gestão de compras para a casa. A divisão do trabalho doméstico permanece desigual, com as mulheres dedicando mais tempo a essas tarefas, mesmo quando têm carreiras profissionais. Hochschild e Machung (2012), na sua análise da "*dupla jornada*", reforçam que esse equilíbrio entre trabalho remunerado e tarefas domésticas influencia as preferências de consumo. A funcionalidade de pagar compras físicas também se destaca, sendo classificada em 1º lugar por 30% das mulheres, que parecem ver a Aplicação como um complemento prático para a experiência em loja, simplificando o pagamento presencial. Em contraste, os homens tendem a classificar esta função em 3º lugar, demonstrando interesse moderado em facilitar as compras físicas. Estes dados indicam que o público feminino valoriza a aplicação como uma extensão conveniente da sua experiência de compra. Segundo Kotler e Keller (2016), consumidores mais leais adotam múltiplos canais de interação, refletindo-se na forma como as mulheres utilizam a aplicação do El Corte Inglés. Assim, os dados sugerem que o El Corte Inglés beneficia ao desenvolver a Aplicação como uma ferramenta digital abrangente, fortalecendo o envolvimento e a fidelidade dos utilizadores.

Gráfico 9 – Principais Funcionalidades da Aplicação por Género



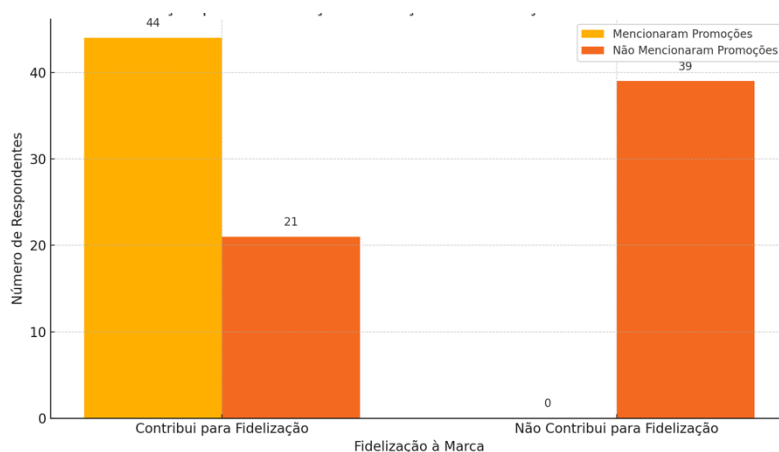
Fonte: Dados próprios

Esta Aplicação desempenha um papel importante na fidelização dos clientes, adaptando-se às preferências de cada género e faixa etária. Para as mulheres, a conveniência em tarefas como compras de supermercado e pagamentos físicos reforça o envolvimento com a marca, contudo benefícios como promoções e descontos, embora valorizados, não são isoladamente decisivos para a lealdade, indicando que uma experiência digital contínua e personalizada, que vá além de ofertas pontuais, é essencial para fortalecer a relação com os utilizadores. 65 respondedores (62,5%) afirmaram que a Aplicação contribui para a sua fidelização, enquanto 39 (37,5%) indicaram que não. Esses dados sugerem que esta desempenha um papel relevante na retenção de clientes e na criação de uma ligação mais próxima com a marca. Kotler e Keller (2016) apontam que a fidelização é um dos principais objetivos das estratégias de Marketing Digital, especialmente em Aplicações Móveis, que permitem uma experiência mais personalizada e contínua para o utilizador. Para promover a lealdade, uma Aplicação deve oferecer uma experiência fluida e personalizada, além de benefícios exclusivos. De facto, 44 respondedores (42,31%) destacaram as promoções e descontos exclusivos como uma das razões principais para utilizarem a Aplicação, indicando que benefícios exclusivos são muito valorizados e podem fortalecer o vínculo com a marca.

Para investigar se existe uma associação significativa entre o uso de promoções e a fidelização, realizou-se um teste de hipóteses de qui-quadrado que revelou um valor de qui-quadrado de aproximadamente 2,69 e um valor-p de 0,101. Como este valor-p é superior ao nível de significância comum de 0,05, conclui-se que não há uma associação estatisticamente significativa entre o uso de promoções e descontos na aplicação e a fidelização dos clientes.

Por outro lado, 37,5% dos respondentes indicaram que a Aplicação não tem impacto significativo na sua fidelização. Este grupo pode sentir-se menos envolvido com as funcionalidades digitais da aplicação ou considerar que os benefícios oferecidos não são suficientes para promover uma relação mais próxima com a marca. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), para transformar utilizadores casuais em clientes leais, as marcas devem oferecer experiências de valor agregado. Em resumo, os resultados sugerem que a Aplicação do El Corte Inglés, ao incluir promoções e funcionalidades práticas, tem potencial para reforçar a fidelização, mas benefícios exclusivos devem ser acompanhados de uma experiência digital mais envolvente para alcançar uma lealdade sustentável.

Gráfico 10 – Principais Funcionalidades da Aplicação por Género



Fonte: Dados próprios

5.2 REFLEXÕES FINAIS

A análise dos dados mostra que as Aplicações Móveis são fundamentais para criar uma experiência de consumo digital e fidelizar clientes às marcas. No caso do El Corte Inglés, a Aplicação destaca-se ao aproximar a marca dos clientes, oferecendo conveniência, personalização e acesso a ofertas exclusivas (Kotler e Keller, 2016). Como alternativa prática à loja física, a Aplicação proporciona uma interação adaptada ao estilo de vida moderno, refletindo a preferência dos consumidores por plataformas que simplificam a compra e oferecem benefícios exclusivos (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019). Contudo, clientes ocasionais ainda demonstram preferência pela experiência física, sinalizando uma oportunidade para o El Corte Inglés aprimorar sua comunicação e reforçar o valor da Aplicação.

A predominância de utilizadores femininos (59%) alinha-se com as tendências apontadas por O'Brien et al. (2021), indicando que mulheres tendem a adotar plataformas digitais em

setores como moda e supermercado. Essa informação permite personalizar a comunicação e os incentivos para melhorar a experiência e a fidelidade. No entanto, observa-se uma lacuna na promoção da Aplicação entre clientes que ainda não a utilizam, como a falta de conhecimento sobre funcionalidades. Kotler e Keller (2016) destacam que campanhas devem não só criar reconhecimento, mas também comunicar o valor da Aplicação. Assim, o El Corte Inglés pode explorar uma comunicação omnicanal, promovendo a Aplicação tanto nas lojas quanto *online*. Muitos utilizadores afirmam que a Aplicação contribui para a sua fidelização à marca, embora outros não percebam esse impacto, indicando que, apesar do potencial da Aplicação para retenção, há barreiras para uma relação mais profunda com o cliente. A lealdade digital requer uma experiência personalizada e contínua. O El Corte Inglés pode intensificar a comunicação para destacar essas vantagens exclusivas e reforçar o valor da aplicação em comparação à experiência em loja.

Em resposta à questão central do estudo, a investigação sobre a Aplicação do El Corte Inglés abordou diversas hipóteses para explorar as dinâmicas entre o uso da Aplicação, os fatores sociodemográficos e os comportamentos dos consumidores. Estas hipóteses foram submetidas a análises detalhadas para identificar aquelas que se alinham com os resultados empíricos e teóricos, permitindo compreender como a Aplicação contribui para a experiência do cliente e a fidelização. Conclui-se que, embora a Aplicação do El Corte Inglés seja uma ferramenta promissora, existem desafios importantes relacionados à sua promoção e ao entendimento do seu valor entre diferentes perfis de utilizadores. Para assegurar o crescimento e o sucesso da Aplicação, a marca deve investir numa comunicação integrada e numa personalização contínua da experiência, atendendo às necessidades e expectativas dos consumidores.

Dessa forma, o El Corte Inglés poderá consolidar a Aplicação como um recurso indispensável e diferenciador no relacionamento com os consumidores, maximizando seu impacto no competitivo mercado digital. A tabela a seguir apresenta uma síntese das hipóteses analisadas, destacando as corroboradas e rejeitadas, com base nos dados recolhidos ao longo da dissertação e com base na análise final aos questionários aplicados.

Tabela 2 – Síntese das Hipóteses

Hipótese	Status	Explicação
1. O sexo/gênero dos clientes influencia significativamente a frequência de utilização da Aplicação do El Corte Inglés.	Corroborada	Os dados mostram que há diferenças nas motivações de uso da Aplicação entre gêneros, com mulheres a utilizarem-na mais frequentemente para conveniência.
2. O nível de rendimento dos clientes afeta diretamente o volume de compras realizadas através da Aplicação.	Rejeitada	Não foi encontrada evidência significativa para relacionar o nível de rendimento ao volume de compras na Aplicação.
3. Clientes entre 18 e 35 anos apresentam maior propensão para usar a Aplicação do El Corte Inglés do que clientes com mais de 35 anos.	Corroborada	Os jovens adultos são os utilizadores mais frequentes, destacando a relevância do público jovem para a Aplicação.
4. A facilidade de uso da Aplicação está diretamente relacionada à satisfação do cliente e à probabilidade de recompra.	Rejeitada	Apesar da facilidade de uso ser importante, não foi possível estabelecer uma correlação direta e estatisticamente significativa com a recompra.
5. Promoções e descontos exclusivos na Aplicação estão positivamente associados à fidelização dos clientes.	Corroborada	Os dados indicam que promoções exclusivas são um fator relevante para a fidelização dos utilizadores da Aplicação.
6. O sexo/gênero dos clientes afeta a forma como utilizam a Aplicação para poupar tempo nas compras e adaptar-se às suas rotinas diárias.	Corroborada	As mulheres destacaram-se como utilizadoras mais frequentes da Aplicação devido à procura por conveniência e adaptação às suas rotinas.

Fonte: Dados próprios

CAPÍTULO 6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONCLUSÃO

Este estudo procurou analisar o impacto das Aplicações Móveis na experiência do consumidor e do cliente, com foco na Aplicação do El Corte Inglés. Os resultados demonstram que as Aplicações Móveis funcionam como um canal de comunicação constante e envolvente, facilitando o acesso a informações e serviços, enquanto consolidam o vínculo emocional e funcional entre cliente e marca. Com interações personalizadas, respostas rápidas às necessidades e conveniência, a Aplicação torna-se uma presença diária na vida dos consumidores, reforçando a sua ligação e lealdade com a marca ao longo do tempo.

No contexto do El Corte Inglés, a Aplicação transcende o papel de um canal digital, atuando como uma extensão dos valores da marca e oferecendo proximidade e conveniência. No entanto, os dados revelaram uma ligeira insatisfação por parte dos utilizadores, especialmente em áreas como velocidade de resposta, integração de funcionalidades e clareza nas informações apresentadas. Esta insatisfação é mais notada entre os consumidores que esperam uma experiência mais ágil e intuitiva, algo que se torna crucial para uma aplicação ligada a uma marca *premium*. Os consumidores mais jovens, em particular, aderem mais à Aplicação, valorizando a personalização, elemento que facilita o processo de compra. No entanto, pequenas frustrações na utilização podem impactar essa fidelização já que o público jovem tende a ser menos tolerante e rapidamente migra para outras soluções digitais. Esse dado reforça o objetivo inicial do estudo, demonstrando que a Aplicação capta as preferências dos clientes e converge conveniência e fidelidade num único espaço, mas também sinaliza a importância de aprimorar continuamente a experiência do utilizador para mitigar pontos de insatisfação. As conclusões também validam a hipótese de que os clientes mais jovens, com maior fluência digital, são mais propensos a interagir continuamente com a Aplicação, procurando um ambiente que ofereça personalização e gratificação imediata. A familiaridade com a tecnologia e o valor percebido na Aplicação são, portanto, fatores fundamentais para a fidelização.

CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Este estudo contribui significativamente para o campo do Marketing Digital, demonstrando como as Aplicações Móveis promovem lealdade e envolvimento entre clientes e grandes retalhistas, posicionando-se como pilares em estratégias de Marketing omnicanal. Mais que

canais de transação, as Aplicações são pontes que transformam interações em experiências de marca. No âmbito teórico, o estudo reforça que a lealdade do cliente já não se limita à presença física. Ao destacar aspetos como a usabilidade e a personalização impulsionam a lealdade, o estudo oferece orientações práticas e teóricas para empresas interessadas em utilizar a tecnologia como um aliado estratégico na criação de experiências de marca integradas e memoráveis. Os resultados indicam que o El Corte Inglés pode maximizar o seu potencial digital investindo em funcionalidades que geram envolvimento direto. Além disso, o estudo sugere que, ao oferecer uma experiência digital mais diferenciada, a marca pode atrair clientes que raramente frequentam as lojas físicas, estabelecendo a Aplicação como um ponto de contacto inicial. Para as empresas, isso representa não só uma abordagem eficaz para alcançar clientes, mas também uma oportunidade de transformar a Aplicação num canal de fidelização que vai além da compra. A Aplicação torna-se, assim, um elo contínuo entre marca e cliente, promovendo fidelidade e envolvimento para sustentar um relacionamento a longo prazo.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora os resultados deste estudo forneçam *insights* valiosos, é fundamental reconhecer as limitações que podem influenciar a interpretação e a aplicabilidade dos dados. Antes de mais, a amostra foi limitada a uma localização específica, o que reduz a representatividade do comportamento de clientes da região Norte. Em seguida, a recolha de dados presencial enfrentou desafios devido ao baixo envolvimento dos participantes, o que pode ter impactado na diversidade e amplitude das respostas. Adicionalmente, a análise estatística, apesar de relevante, poderia ser mais enriquecida com testes de hipóteses mais aprofundados e metodologias analíticas avançadas, ampliando a compreensão sobre os fatores que realmente influenciam o uso da Aplicação. A disponibilidade limitada de relatórios financeiros dos participantes restringiu a avaliação das capacidades económicas associadas ao uso do canal digital, dificultando conclusões mais detalhadas sobre viabilidade económica e fidelização. Assim, embora significativos, esses resultados devem ser analisados com discrição e considerados como ponto de partida para investigações adicionais que explorem amostras e abordagens mais abrangentes.

PESQUISAS FUTURAS

Dado o crescente impacto das Aplicações Móveis no setor do retalho, estudos futuros poderiam expandir esta análise permitindo, por exemplo, uma comparação abrangente entre diferentes

contextos empresariais e identificando práticas eficazes de fidelização digital. A Aplicação de análises estatísticas mais avançadas é recomendada para avaliar o impacto específico de cada funcionalidade na lealdade do cliente e na frequência de uso, proporcionando *insights* sobre que elementos digitais influenciam a retenção e o envolvimento.

MENSAGEM FINAL

Numa era em que as Aplicações Móveis deixaram de ser um diferencial competitivo para se tornarem numa necessidade essencial, a Aplicação do El Corte Inglés vai além de uma conveniência digital. Ela representa uma evolução na ligação entre retalhistas e clientes, proporcionando uma experiência personalizada e integrada ao estilo de vida contemporâneo. Este estudo evidencia que, para as marcas, a Aplicação é mais do que um canal de vendas, é um ativo estratégico que promove um envolvimento contínuo e fortalece o relacionamento com o cliente.

Com a rápida evolução digital, as Aplicações deixaram de conferir uma vantagem exclusiva para as empresas, uma vez que o mercado saturado e competitivo tornou comum a presença de praticamente todos os negócios em alguma plataforma digital. Hoje, ter uma Aplicação é mais uma base necessária do que um diferencial, pois os consumidores esperam essa conveniência e interatividade de todas as marcas e negócios. No entanto, a ausência de uma Aplicação Móvel representa uma desvantagem considerável, já que as empresas sem esse canal correm o risco de serem percebidas como menos acessíveis e menos inovadoras em comparação à concorrência. Num mercado onde cada interação pode definir a fidelização, a falta de uma presença digital pode significar a perda de oportunidades de ligação e de retenção de clientes. Ao garantir uma experiência digital fluida, relevante e alinhada às expectativas modernas, o El Corte Inglés não apenas atende às necessidades dos consumidores, como também se consolida na vida dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alhizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24-31. Consultado a 15 de outubro de 2024, disponível em https://www.researchgate.net/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey.

Alonso González, M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés*. Universidade de Sevilla. Consultado a 10 de outubro de 2024, disponível em <https://idus.us.es>.

American Marketing Association. (n.d.). *What is marketing? The definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center. Consultado a 8 de setembro de 2024, disponível em <https://pewresearch.org>.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Vloss, G. (2002). *The influence of multiple store environment cues on buyer behavior*. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 659-666. Consultado a 27 de setembro de 2024, disponível em <https://jcr.org>.

Bala, M., & Verma, D. (2018). *A critical review of digital marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-323. Consultado a 1 de outubro de 2024, disponível em https://www.researchgate.net/publication/240296241_The_Influence_of_Multiple_Store_Environment_Cues_on_Perceived_Merchandise_Value_and_Patronage_Intentions.

Baran, R. J., & Galka, R. J. (2017). *Customer relationship management: The foundation of contemporary marketing strategy* (2ª ed.). Routledge. Consultado a 5 de março de 2024, disponível em <https://routledge.com>.

Barth, F. (2014). *The impact of digital marketing on consumer behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 31(1), 45-59. Consultado a 10 de janeiro de 2024.

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). *The effectiveness of branded mobile phone apps*. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200. Consultado a 20 de agosto de 2024, disponível em <https://elsevier.com>.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Consultado a 18 de outubro de 2024, disponível em <https://sagepub.com>.

Canela, R., Cassol, A., de Souza Alencar Vasconcelos, V., & Rodrigues, L. C. (2015). *Impacto da inovação no desempenho financeiro das empresas brasileiras: Um estudo empírico do período de 2009 a 2013. Anais do IV SINGEP, São Paulo, SP, Brasil*. Consultado a 10 de outubro de 2024, disponível em: <https://singep.org.br/4singep/resultado/576.pdf>

Castells, M. (2011). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell. Consultado a 13 de janeiro de 2024. Consultado a 10 de outubro de 2024.

Castells, M. (2014). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Le Livros. Consultado a 2 de setembro de 2024, disponível em <https://lelivros.com>.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson. Consultado a 15 de março de 2024, disponível em <https://pearson.com>.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. Consultado a 20 de setembro de 2024, disponível em <https://routledge.com>.

Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., & Fam, K. S. (2022). *Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices*. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 103-105. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-022-00167-6>. Consultado a 30 de outubro de 2024.

Cunha, M. F. (2021). *A influência do marketing digital no comportamento do consumidor em aderir a consultas por telemedicina em Portugal (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto)*. Repositório do Politécnico do Porto. Disponível: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19121/1/Marcio_Cunha_MMKD_2021.pdf. Consultado a 2 de setembro de 2024.

Desai, S. (2019). *Digital marketing in the era of consumer behavior*. *Journal of Digital Marketing*, 10(4), 66-81. Consultado a 5 de fevereiro de 2024.

Desai, V. (2019). *Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue, 196-200. Consultado a 10 de setembro de 2024, disponível em <https://ijtsrd.com>.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: Defining "gamification"*. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference* (pp. 9-15). Consultado a 12 de agosto de 2024, disponível em <https://dl.acm.org>.

Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2020). *Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. Sex Roles*, 50(5–6), 423–444. Consultado a 29 de outubro de 2024.

Edwards, E. A., et al. (2016). *Gamification for health promotion: Systematic review of behaviour change techniques in smartphone apps. BMJ Open*, 6(10), e012447. Disponível em: <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-012447>. Consultado a 4 de outubro de 2024.

Fernandes, G. F., et al. (2024). *Análise dos desafios do marketing digital em uma empresa de consultoria em mídias sociais. Revista Gestão e Secretariado*, 15(2), 1–20. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i2.3522>. Consultado a 6 de outubro de 2024.

Fonseca, M. (2023). *Marketing digital e suas tendências*. Editora Acadêmica. Consultado a 17 de julho de 2024.

Fonseca, T. M. D. M. (2023). *Internacionalização de El Corte Inglés*. Nova School of Business and Economics. Consultado a 19 de setembro de 2024, disponível em <https://run.unl.pt>.

Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning. Consultado a 30 de outubro de 2024, disponível em <https://cengage.com>.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does gamification work? 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3025-3034. Consultado a 11 de abril de 2024. Disponível em <https://ieeexplore.ieee.org>.

Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). *7P's: A literature review of Islamic marketing and contemporary marketing mix. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.

Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029292?via%3DiHub>. Consultado a 7 de agosto de 2024.

Hochschild, A. R., & Machung, A. (2012). *The second shift: Working families and the revolution at home*. Penguin Books. Consultado a 2 de setembro de 2024.

Jobe, W. (2013). *Native apps vs. mobile web apps*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 7(4), 3226. <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/3226>. Consultado a 12 de outubro de 2024.

Katz, J. E., & Rice, R. E. (2020). *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. MIT Press. Consultado a 3 de março de 2024, disponível em <https://mitpress.mit.edu>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9ª ed.)*. Prentice Hall. Consultado a 15 de julho de 2024.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education. Consultado a 15 de julho de 2024.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. Consultado a 17 de agosto de 2024.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. Consultado a 25 de junho de 2024.

Lin, H., Fang, Y., & Hsu, Y. (2014). *Digital marketing and consumer behavior: Insights from Taiwan*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 243-256. Consultado a 15 de setembro de 2024.

Minuzzi, D., & Larentis, F. (2014). *Marketing digital: Uma abordagem estratégica*. Bookman. Consultado a 2 de fevereiro de 2024.

Nonnenmacher, L. S. (2012). *Marketing digital: Análise das estratégias e da utilização das mídias sociais (Dissertação de Mestrado)*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Consultado a 2 de fevereiro de 2024. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78327>.

Panda, M., & Mishra, A. (2022). *Digital marketing*. ResearchGate. Consultado a 2 de fevereiro de 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING

Queiroz, Y. G. R., Carneiro, R. F., Teixeira, T. B., Monteiro, V. S., & Pereira, S. J. N. (2023). *O impacto do marketing digital, transformação digital e ecossistemas de inovação em micro e pequenas empresas: Desafios e oportunidades*. Anais do 25º SINGEP. Consultado a 8 Março 2024. Disponível em: <https://engemausp.submissao.com.br/25/anais/arquivos/641.pdf?v=1735524620>

Rakestraw, B., & Eunni, R. V. (2015). *Digital marketing management: A strategic approach*. Wiley. Consultado a 20 de março de 2024.

Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and gratifications theory in the new media environment*. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. Consultado a 1 de setembro de 2024.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). *Customer engagement in the digital age*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 86-94. Consultado a 5 de julho de 2024.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). *Mobile marketing: A synthesis and Prognosis*. *Journal of Marketing*. Consultado a 1 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.venkyshankar.com/download/Shankar-Balasubramanian-JIM-2009.pdf>

Shankar, V., Kalyanam, K., & Rangaswamy, A. (2010). *Customer engagement in the digital age*. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 247-258. Consultado a 18 de agosto de 2024.

Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1992). *The media and modernity: A social theory of the media*. Polity Press. Consultado a 10 de março de 2024.

Smith, A. (2011). *Social media strategies for business success*. *Journal of Business Strategy*, 32(2), 23-28. Consultado a 2 de abril de 2024.

Souto, J. (2020). *A evolução do comportamento do consumidor no ambiente digital*. *Journal of Business Research*. Consultado a 25 de outubro de 2024.

Veiga, C. M. F. P. (2023). *Quais as estratégias de comunicação mais valorizadas pelos consumidores? O estudo de caso da Zara* (Dissertação de mestrado, Universidade Católica

Portuguesa). Repositório UCP. Consultado a 1 de setembro de 2024. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/42346/1/203349989.pdf>

Webster Jr., F. E. (1994). Strategic marketing management. Wiley. Consultado a 14 fevereiro de 2024. Disponível: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1391522>

ANEXOS

ANEXO 1 – MOTIVAÇÃO

O desenvolvimento desta dissertação surgiu da combinação de interesses pessoais e académicos, bem como da identificação de uma falta significativa de literatura existente sobre o tema em questão. Partindo de uma perspetiva pessoal e dos conhecimentos adquiridos durante o Mestrado em Gestão dos Novos Media, fui alertada para a importância das tecnologias móveis na interação entre consumidores e marcas, por essa mesma razão, esta dissertação poderá ser uma importante adição, no que diz respeito às investigações relacionadas com este tema. Com o aumento do uso de *Smartphones*, uma tecnologia que reúne várias medias (telemóvel, internet, jogos, recursos de computadores...) (Fonseca, 2013), tornou-se evidente que as Aplicações Móveis desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor e nas estratégias de Marketing das empresas, sendo um fator determinante para o sucesso de marcas. Ao expandir este foco, entendi que compreender a forma como as Aplicações Móveis influenciam a relação entre marcas e consumidores é fundamental para adaptar as estratégias de Marketing às novas realidades tecnológicas. O tema das Aplicações Móveis, tornou-se especialmente pertinente para mim, não só pela escassez de estudos sobre o impacto destas em Portugal, mas também pelo crescimento exponencial que estas tecnologias têm provocado nos últimos anos. Este crescimento não se limita ao número de *downloads* ou ao aumento de Aplicações Móveis disponíveis, mas também ao impacto profundo nas operações empresariais e na relação entre marcas e consumidores. No caso específico do El Corte Inglés, é fundamental compreender como uma empresa desta dimensão utiliza a sua Aplicação para interagir com os seus clientes, melhorar a sua experiência de compra e fortalecer a lealdade dos clientes para com a marca. As Aplicações Móveis são ferramentas recentes que transformaram a forma como interagimos com produtos e serviços, estas não só oferecem conveniência e acessibilidade, como também criam oportunidades para as empresas se conectarem com os consumidores de maneiras mais diretas e personalizadas. Esta transformação digital, impulsionada pela omnipresença dos *Smartphones*, exige uma compreensão mais profunda do papel que as Aplicações desempenham na estratégia de Marketing das empresas e como elas podem ser otimizadas para atender às necessidades e desejos dos consumidores. Além disso, existe uma clara necessidade de investigar se as empresas estão a acompanhar estas evoluções tecnológicas e se as suas Aplicações estão realmente alinhadas com as expectativas dos seus utilizadores. Este estudo pretende, assim, não apenas estruturar e entender o impacto das Aplicações Móveis no Marketing empresarial, mas também explorar como estas podem ser desenvolvidas para

maximizar o envolvimento do cliente e criar valor tanto para as marcas como para os seus consumidores. Assim, a escolha deste tema reflete tanto uma oportunidade de contribuição académica significativa, como uma resposta a um interesse pessoal em explorar como as tecnologias emergentes estão a moldar o futuro das marcas e da interação com os respetivos consumidores.

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO

Caro(a) participante,

O meu nome é Alice Courela e sou aluna do Mestrado em Gestão dos Novos Media no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Este questionário foi concebido como ferramenta de pesquisa e de base à dissertação de Mestrado que estou a realizar, cujo tema é "A importância das Apps para as Marcas e para os seus Clientes: O caso do El Corte Inglés". A recolha de dados deste questionário tem como objetivo avaliar o conhecimento e o uso da Aplicação do El Corte Inglés, identificando o impacto na experiência de compra e na fidelização à marca. Para além disso, tenciono avaliar ainda as diferenças no uso e envolvimento de Apps entre diferentes faixas etárias e compreender as motivações por detrás do uso de Apps e sua correlação com o envolvimento e lealdade. Serão feitas questões acerca das seguintes áreas:

- Contexto Demográfico
- Contexto Tecnológico
- Utilização e Aplicações Móveis
- A Aplicação do El Corte Inglés
- Impacto Pessoal e Social
- Feedback

O preenchimento deste Inquérito tem a duração média de 15 minutos, é voluntário e anónimo. Para qualquer dúvida adicional, poderá entrar em contacto comigo através do seguinte email: agcal@iscte-iul.pt

Agradeço a sua colaboração e disponibilidade. Tomei conhecimento que a recolha de dados deste questionário se destina a fins académicos e que os mesmos serão analisados de forma anónima.

- Tomei conhecimento

SECÇÃO 1 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Q1 QUAL A SUA IDADE? _____

Q2 SEXO/GÉNERO DO INQUIRIDO

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não binário/terceiro género
- ☐ Prefiro não dizer

Q3 QUAL É A SUA SITUAÇÃO CONJUGAL?

- ☐ Casado(a)
- ☐ União de Facto
- ☐ Divorciado(a)/Separado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Não responde

Q4 QUAL A SUA NACIONALIDADE?

- ☐ Portuguesa (Inclui dupla nacionalidade, em que uma seja portuguesa)
- ☐ Outras (Estrangeiros, duplas nacionalidades de estrangeiros, etc.)
- ☐ Não responde

Q5 QUAL O GRAU DE ESCOLARIDADE MAIS ELEVADO QUE FREQUENTOU?

- ☐ Ensino Básico 1º Ciclo (4º ano, antigo Ensino Primário, 4ª classe)
- ☐ Ensino básico 2º Ciclo (6º ano, antigo Ciclo Preparatório)
- ☐ Ensino Básico 3º Ciclo (12º ano, antigo 7º ano do Liceu)
- ☐ Ensino Pós-Secundário Não Superior (Ex. Curso Profissional)
- ☐ Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)
- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Não sabe/Não responde

Q6 COMO DEFINE A SUA CONDIÇÃO DE TRABALHO?

- ☐ Empregado/a a Tempo Inteiro (full-time)
- ☐ Empregado/a a Tempo Parcial (part-time)
- ☐ Trabalhador Estudante (trabalho e estudo ao mesmo tempo)
- ☐ Estudante a Tempo Inteiro
- ☐ Desempregado/a e à Procura de Emprego
- ☐ Trabalhador/a Independente/Freelancer
- ☐ Empreendedor/a (tenho o meu próprio negócio e sou responsável por ele)

- ☐ Dona de Casa (estou a gerir tarefas domésticas e não estou a trabalhar fora de casa)
- ☐ Reformado/a
- ☐ Outra situação
- ☐ Não responde

Q7 NO MÊS PASSADO, QUAL FOI O SEU RENDIMENTO LÍQUIDO? (Não considerar subsídios de Natal/férias ou prémios que só ocorreram nesse mês)

- ☐ Até 500€
- ☐ De 500€ a 800€
- ☐ De 800€ a 1500€
- ☐ De 1500€ a 1800€
- ☐ De 1800€ a 2700€
- ☐ De 2700€ a 5800€
- ☐ Acima de 5800€
- ☐ Não sabe
- ☐ Não responde

Q8 COM ESSE RENDIMENTO VIVE CONFORTAVELMENTE, RAZOAVELMENTE, COM ALGUMAS DIFICULDADES OU COM MUITAS DIFICULDADES?

- ☐ Confortavelmente
- ☐ Razoavelmente
- ☐ Com algumas dificuldades
- ☐ Com muitas dificuldades

- ☐ Não sabe
- ☐ Não responde

SECÇÃO 2 – CONTEXTO TECNOLÓGICO

Q9 ATRAVÉS DE QUAL DOS SEGUINTE EQUIPAMENTOS ACESSA À INTERNET HABITUALMENTE? (Escolha 1 ou mais opções)

- ☐ Computador Pessoal Fixo
- ☐ Computador Pessoal Portátil
- ☐ Computador de uso Profissional
- ☐ Tablet (Ex. Ipad/Android)
- ☐ Smartphone (Ex. Iphone/Android)
- ☐ Leitor de Livros Digitais (Ex. Kindle, Kobo, etc.)
- ☐ Consola de Jogos (Ex. Xbox, Playstation, Nintendo Switch)
- ☐ Televisão SmartTV (Com sistema operativo e aplicações)
- ☐ Não sabe
- ☐ Não responde

Q10 PREFERE UTILIZAR APLICAÇÕES OU NAVEGAR NA INTERNET?

- ☐ Aplicações
- ☐ Navegar na Internet

SECÇÃO 3 - UTILIZAÇÃO DE APLICAÇÕES MÓVEIS

Q11 COM QUE FREQUÊNCIA UTILIZA APLICAÇÕES MÓVEIS?

- o Sempre (utilizo Aplicações constantemente ao longo do dia)
- o Frequentemente (utilizo Aplicações várias vezes ao dia)
- o Algumas vezes (utilizo Aplicações ocasionalmente ao longo da semana)
- o Raramente (utilizo Aplicações poucas vezes ao mês)
- o Nunca (não utilizo Aplicações)

Q12 QUAIS SÃO OS FATORES QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTES PARA UMA APLICAÇÃO MÓVEL? (Organize do mais importante para o menos importante)

- Facilidade de Uso
- Tipo de Funcionalidades e Recursos
- Design e Interface
- Normas de Segurança e Privacidade (Proteção de dados pessoais e segurança contra ameaças)
- Custo (Aplicação gratuita ou paga)
- Recomendações e Avaliações de outros utilizadores
- Compatibilidade com outros dispositivos e sistemas operacionais
- Apoio ao Cliente
- Personalização e Configuração (Opções para ajustar a Aplicação às preferências pessoais do utilizador)
- Desempenho (velocidade e resposta rápida da Aplicação)

Q13 QUAL A TIPOLOGIA DE APPS QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA?
(Organize desde o que utiliza com maior frequência, para que utiliza com menor frequência)

- Redes sociais (Facebook, Instagram, X, etc.)
- Mensagens instantâneas (WhatsApp, Telegram, Messenger, etc.)
- Streaming de Vídeo (Netflix, YouTube, Amazon Prime, etc.)
- Streaming de Música (Spotify, Apple Music, etc.)
- Jogos
- Compras Online (Amazon, AliExpress, El Corte Inglés, Zara, etc.)
- Saúde e Fitness (Strava, Nike, etc.)
- Notícias e Leitura (Google News, Aplicações de Jornais, etc.)
- Viagens e Turismo (Booking, Airbnb, TripAdvisor, etc.)
- Comunidades e Fóruns (Reddit, TalCanal.pt, etc.)

SECÇÃO 4 - A APLICAÇÃO DO EL CORTE INGLÉS

Q14 É CLIENTE HABITUAL DO EL CORTE INGLÉS

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q15 JÁ CONHECIA A APLICAÇÃO DO EL CORTE INGLÉS?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Fim do inquérito se - JÁ CONHECIA A APLICAÇÃO DO EL CORTE INGLÉS? – Não

Q16 JÁ UTILIZOU ESTA APLICAÇÃO ALGUMA VEZ?

- ☐ Sim
- ☐ Não. Porquê? _____

**Fim do inquérito se - JÁ UTILIZOU ESTA APLICAÇÃO ALGUMA VEZ? - Não. Porquê? **

Q17 COM QUE FREQUÊNCIA UTILIZA A APLICAÇÃO?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente

Q18 QUANTO TEMPO PASSA NA APLICAÇÃO?

- ☐ Menos de 30 minutos por dia
- ☐ Entre 30 minutos a 1 hora por dia
- ☐ Entre 1 a 2 horas por dia
- ☐ Mais de 2 horas por dia
- ☐ Menos de 1 vez por semana
- ☐ Entre 1 a 2 vezes por semana
- ☐ Entre 3 a 4 vezes por semana
- ☐ Não sei

Q19 HÁ QUANTO TEMPO A UTILIZA?

- ☐ Menos de 1 mês
- ☐ Entre 1 a 6 meses
- ☐ Entre 6 meses a 1 ano
- ☐ Mais de 1 ano
- ☐ Não sei

Q20 COMO É QUE TOMOU CONHECIMENTO DESTA APLICAÇÃO?

- ☐ Recomendação de Amigos/Familiares
- ☐ Anúncios Online (Ex. Google, Facebook, Instagram, etc.)
- ☐ Anúncios de Televisão ou Rádio
- ☐ Redes Sociais
- ☐ E-mail Marketing
- ☐ Através do Site Oficial do El Corte Inglés
- ☐ Nas Lojas físicas do El Corte Inglés
- ☐ App Store (Google Play Store, Apple App Store...)
- ☐ Influenciadores Digitais
- ☐ Banners ou Cartazes em locais públicos
- ☐ Outro

Q21 QUAIS OS MOTIVOS PELOS QUAIS UTILIZA A APLICAÇÃO DO EL CORTE INGLÉS? (Escolha 1 ou mais opções)

- ☐ Conveniência
- ☐ Entretenimento
- ☐ Trabalho
- ☐ Descontos e Promoções Exclusivas
- ☐ Diversidade de Categorias (Moda, Tecnologia, Eletrodomésticos, etc.)
- ☐ Variedade de Produtos Disponíveis
- ☐ Variedade de Serviços Disponíveis
- ☐ Experiência de utilizador intuitiva e facilidade de utilização
- ☐ Opções de Pagamento variadas e seguras
- ☐ Notificações sobre Novas Coleções, Lançamentos e Campanhas
- ☐ Serviço de Atendimento ao Cliente
- ☐ Acesso a Informações detalhadas dos Produtos
- ☐ Outro

Q22 QUAIS AS FUNCIONALIDADES DESTA APLICAÇÃO QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA (Ordene desde o que utiliza com maior frequência, para que utiliza com menor frequência)

- Comprar Artigos Online (Roupa, Tecnologia, Maquilhagem, etc.)
- Compras de Supermercado

- Pagar Compras Físicas (na loja física)
- Pedir Mesa nos Restaurantes do El Corte Inglés
- Tirar Senha (Frutaria, Talho...)
- Fazer Marcações (Decor Studio, Personal Shopper...)
- Parque de Estacionamento (Pagamento por reconhecimento de matrícula)
- Compra Mãos Livres
- Apoio ao Cliente
- Click and Collect
- Entrega no Dia

Q23 PRIORIZOU A UTILIZAÇÃO DA APLICAÇÃO AO WEBSITE?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q24 COMO CONSIDERA QUE A APLICAÇÃO SE ADAPTA À SUA VIDA DIÁRIA?

- ☐ Facilita muito o meu dia-a-dia, uso-a diariamente para diversas necessidades
- ☐ É útil e frequentemente utilizo para resolver tarefas específicas ou determinadas compras
- ☐ Uso ocasionalmente para necessidades específicas, mas não de forma regular
- ☐ Não acho muito útil para a minha vida diária, raramente utilizo
- ☐ Não se adapta à minha vida diária, nunca uso a Aplicação

Q25 EM QUE MEDIDA UTILIZA A APLICAÇÃO PARA POUPAR TEMPO EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS EM LOJA?

- ☐ Sempre - Uso a aplicação quase exclusivamente para evitar ir à loja física
- ☐ Frequentemente - Uso a aplicação na maioria das vezes para evitar idas à loja física
- ☐ Ocasionalmente - Uso a aplicação às vezes para poupar tempo, mas também vou à loja física
- ☐ Raramente - Uso a aplicação raramente para poupar tempo; prefiro ir à loja física
- ☐ Nunca - Não uso a aplicação para poupar tempo, acabo por ir sempre à loja física

Q26 QUÃO IMPORTANTE É PARA SI A DISPONIBILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES DETALHADAS DOS PRODUTOS E RESPECTIVAS AVALIAÇÕES?

- ☐ Muito Importante
- ☐ Importante
- ☐ Moderadamente Importante
- ☐ Pouco Importante
- ☐ Nada Importante

Q27 QUÃO SATISFEITO ESTÁ COM A QUALIDADE/VARIEDADE DAS IMAGENS DOS PRODUTOS NA APLICAÇÃO?

- ☐ Muito Satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Neutro
- ☐ Insatisfeito

- ☐ Muito Insatisfeito

SECÇÃO 4 - IMPACTO PESSOAL E SOCIAL

Q28 COMO SENTE QUE O USO DESTA APLICAÇÃO REFLETE O QUE É PESSOALMENTE OU SOCIALMENTE? (Escolha 1 ou mais opções)

- ☐ Facilita a gestão pessoal das minhas compras e do meu tempo, ajudando na organização
- ☐ Permite uma interação mais conveniente e moderna com as compras e serviços
- ☐ Contribui para a minha eficiência e produtividade no dia-a-dia
- ☐ Permite-me estar atualizado relativamente às tendências e novidades dos produtos
- ☐ Ajudou-me a conectar com amigos e/ou familiares através de recomendações e partilha de produtos
- ☐ Não sinto que tenha um impacto pessoal ou social significativo
- ☐ Outro

Q29 SENTE QUE EXISTE ALGUMA INFLUÊNCIA SOCIAL OU STATUS ASSOCIADO AO USO DA APLICAÇÃO?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q30 CONSIDERA QUE O DESIGN DA APLICAÇÃO REFLETE A IMAGEM ELEGANTE DA MARCA EL CORTE INGLÉS?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q31 SENTE QUE A APLICAÇÃO CONTRIBUI PARA A SUA FIDELIZAÇÃO À MARCA?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q32 SENTE QUE A APLICAÇÃO OFERECE FUNCIONALIDADES EXCLUSIVAS QUE NÃO ESTÃO DISPONÍVEIS NA LOJA FÍSICA?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q33 ACHA QUE A APLICAÇÃO TEM INFLUÊNCIA NAS SUAS DECISÕES DE COMPRA?

- ☐ Sim
- ☐ Não

SECÇÃO 5 - FEEDBACK

Q34 QUÃO SATISFEITO/A ESTÁ COM A APLICAÇÃO?

- ☐ Extremamente satisfeito
- ☐ Parcialmente satisfeito
- ☐ Nem satisfeito nem insatisfeito
- ☐ Parcialmente insatisfeito
- ☐ Extremamente insatisfeito

Q35 CONSIDERA A APLICAÇÃO FÁCIL DE USAR E INTUITIVA?

- ☐ Extremamente fácil
- ☐ Parcialmente fácil
- ☐ Nem fácil nem difícil
- ☐ Parcialmente difícil
- ☐ Extremamente difícil

Q36 RECOMENDARIA ESTA APLICAÇÃO? (Sendo que 0 não recomendaria e 10 recomendaria totalmente)

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Q37 PRETENDE CONTINUAR A UTILIZAR ESTA APLICAÇÃO NO FUTURO?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho a certeza

Q38 QUE MELHORIAS SUGERE PARA A APLICAÇÃO? (Escolha 1 ou mais opções)

- ☐ Melhorar a Navegação do Utilizador
- ☐ Aumentar a Velocidade e o Desempenho da App
- ☐ Adicionar mais Filtros e Categorias de Produtos
- ☐ Oferecer mais Promoções e Descontos Exclusivos para clientes
- ☐ Aprimorar a funcionalidade de Procura de Produtos
- ☐ Implementar um Sistema de Recomendações Personalizadas
- ☐ Permitir mais opções de Personalização e Configuração da Aplicação
- ☐ Adicionar mais Conteúdo Foto e Vídeo de produtos
- ☐ Melhorar a integração com as Redes Sociais
- ☐ Incluir Avaliações e Feedbacks de consumidores anteriores dos produtos
- ☐ Não tenho sugestões, pois está perfeita
- ☐ Outro