



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**O IMPACTO DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NA LEALDADE  
À LOJA: CASO LEGO**

CATARINA JESUS

OUTUBRO - 2024



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**O IMPACTO DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NA LEALDADE  
À LOJA: CASO LEGO**

CATARINA JESUS

**JÚRI:**

**PRESIDENTE:** PROF. JOÃO JOSÉ QUELHAS MESQUITA MOTA

**VOGAL:** PROF. LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ

**ORIENTAÇÃO:** PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2024

## AGRADECIMENTOS

*“Não tenhamos pressa, mas não percamos tempo.”*

*- José Saramago*

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, pela sua orientação, paciência e pelas ideias valiosas que foram cruciais para a concretização deste trabalho. A sua dedicação e apoio foram essenciais ao longo deste processo académico.

Aos meus pais, Luísa e Luís, que sempre me apoiaram em todo o processo académico e que sempre acreditaram em mim. Mesmo nos momentos mais complicados sempre estiveram cá para me ajudar, sem vocês nada disto seria possível. Bem unidos, grandes amigos, deveras orgulhosos, sempre! Obrigado por tudo!

À minha irmã, Elisabete, que esteve sempre comigo. Cresceste comigo, rimos juntas e foste o meu apoio nos momentos mais difíceis. Sempre soubeste o que dizer, como me animar e nunca me deixaste sozinha. Obrigado por todo o apoio nesta fase tão desafiante!

Ao meu namorado, André, pelo carinho de sempre e pelas conversas que me fizeram acreditar que eu podia chegar mais longe. Obrigado por nunca me deixares desistir e por celebrares as minhas conquistas como se fossem tuas. O teu apoio foi fundamental para eu conseguir tudo isto, e ter-te ao meu lado fez toda a diferença.

Quero agradecer especialmente ao meu Avô Luís Pires, que sempre me incentivou a lutar cada vez mais. Esta dissertação é dedicada a ti, Avô, que sempre estiveste presente em todo o meu processo escolar e que tantas vezes me disseste para ser “Doutora”. Muito obrigado e até um dia.

## RESUMO

O aumento da concorrência nas lojas físicas e a necessidade de proporcionar uma experiência de compra diferenciada torna imprescindível a implementação de estratégias de marketing sensorial que consigam captar e reter os consumidores. Através de estímulos sensoriais, como a visão e o tato, as lojas interativas têm a capacidade de criar laços emocionais mais profundos com os seus clientes, impactando diretamente a sua satisfação e lealdade. No entanto, é necessário aprofundar o conhecimento sobre como os estímulos sensoriais influenciam a experiência de compra e os seus potenciais resultados.

O objetivo da presente dissertação é investigar o impacto dos estímulos sensoriais no ambiente de loja física interativa e compreender de que forma esses estímulos contribuem para a satisfação, lealdade, recomendação e intenção de recompra dos consumidores. Deste modo, são estabelecidas ligações entre os estímulos sensoriais, a percepção de valor, a satisfação do cliente e o comportamento de lealdade.

Com base num estudo quantitativo mono-método, esta investigação seguiu um design *cross-sectional* e utilizou uma amostra não probabilística por conveniência, com dados recolhidos através de um questionário online. No total, foram obtidas 259 respostas válidas, as quais foram analisadas utilizando o software IBM SPSS Statistics.

Os resultados demonstraram que os estímulos sensoriais, em particular a visão e o tato, influenciam significativamente a satisfação dos clientes e que essa satisfação se traduz numa maior lealdade à loja. Além disso, a lealdade à loja revelou-se um forte preditor da intenção de recompra e da recomendação da loja a terceiros.

A nível académico, esta dissertação contribui para o desenvolvimento da literatura sobre marketing sensorial em ambientes de loja física interativa, colmatando lacunas existentes. A nível prático, fornece *insights* valiosos para a criação de experiências de compra mais imersivas e eficazes, ilustrando a importância de integrar estratégias sensoriais no design de lojas físicas.

**Palavras-Chave:** Marketing Sensorial, Experiência Sensorial, Estímulos Sensoriais, Lojas Interativas

*ABSTRACT*

The increase in competition in physical stores and the need to provide a differentiated shopping experience make it essential to implement sensory marketing strategies that capture and retain consumers. Through sensory stimuli such as vision and touch, interactive stores have the ability to create deeper emotional connections with their customers, directly impacting their satisfaction and loyalty. However, there is a need to further explore how sensory stimuli influence the shopping experience and their potential outcomes.

The objective of this dissertation is to investigate the impact of sensory stimuli in the interactive physical store environment and to understand how these stimuli contribute to customer satisfaction, loyalty, recommendation, and repurchase intention. Thus, connections are established between sensory stimuli, perceived value, customer satisfaction, and loyalty behavior.

Based on a quantitative mono-method study, this research followed a cross-sectional design and utilized a non-probabilistic convenience sample, with data collected through an online survey. A total of 259 valid responses were obtained, which were analyzed using IBM SPSS Statistics.

The results demonstrated that sensory stimuli, particularly vision and touch, significantly influence customer satisfaction, and that this satisfaction translates into greater store loyalty. Furthermore, store loyalty proved to be a strong predictor of repurchase intention and store recommendation to others.

From an academic perspective, this dissertation contributes to the development of literature on sensory marketing in interactive physical store environments, filling existing gaps. From a practical standpoint, it provides valuable insights for creating more immersive and effective shopping experiences, illustrating the importance of integrating sensory strategies into the design of physical stores.

**Keywords:** Sensory Marketing, Sensory Experience, Sensory Stimuli, Interactive Stores

## ÍNDICE

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Contextualização Teórica.....	1
1.2 Objetivos do Estudo.....	2
1.3 Relevância do Estudo.....	3
1.4 Estrutura da Dissertação.....	4
<b>CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>5</b>
2.1. O Marketing Sensorial.....	5
2.1.1 Estímulos sensoriais – Tato.....	6
2.1.2 Estímulos sensoriais – Visão.....	8
2.2 Satisfação do Cliente.....	9
2.3 Lealdade à loja.....	10
2.3.1 Recomendação da loja.....	11
2.3.2 Intenção de recompra.....	12
2.4 O modelo conceptual e hipóteses.....	13
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA</b> .....	<b>15</b>
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	15
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados.....	15
3.3. Questionário e Escalas de Medidas.....	16
3.4. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados.....	18
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>20</b>
4.1. Caracterização da Amostra.....	20
4.2. Análise Descritiva dos Índices.....	22
4.3. Teste das Hipóteses.....	22
4.3.1 Relação entre os Estímulos sensoriais e a Satisfação.....	23
4.3.2 Relação entre a Satisfação e a Lealdade.....	23
4.3.3 Relação entre a Lealdade na Recomendação da Loja.....	24
4.3.4 Relação entre a Lealdade e a Intenção de Recompra.....	25
4.3.5 Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação.....	26
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES</b> .....	<b>26</b>
5.1. Discussão dos Resultados.....	26
5.2. A influência dos estímulos sensoriais na satisfação.....	27
5.3. A relação da satisfação com a lealdade à loja.....	28
5.4. A relação entre a lealdade à loja com a recomendação e intenção de recompra.....	29
5.5. Implicações Teóricas.....	29
5.6. Implicações Práticas.....	31
5.6. Limitações do Estudo.....	31
5.7. Sugestões de Investigação Futuras.....	32
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>34</b>

<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>
ANEXO 1 - Questionário .....	41
ANEXO 2 - Construtos e Escalas de Medida.....	45
ANEXO 3 - Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais .....	47
ANEXO 4 - Estatística Descritiva dos Índices.....	48
ANEXO 5 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Satisfação .....	49
ANEXO 6 – Regressão Linear Simples: Preditores da Lealdade à Loja.....	50
ANEXO 7 – Regressão Linear Simples: Preditores da Recomendação da Loja .....	51
ANEXO 8 – Regressão Linear Simples: Preditores da Intenção de recompra .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Modelo Conceptual.....</b>	<b>14</b>
--	-----------

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela I – Hipóteses de Investigação.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabela II – Escalas de Medida dos Construtos.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabela III – Análise de Fiabilidade.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabela IV – Análise de Componentes Principais.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela V – Caracterização Sociodemográfica e Comportamental da Amostra.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabela VI – Estatística Descritiva dos Índices.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabela VII – Preditores da Satisfação.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela VIII – Preditores da Lealdade à Loja.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabela IX – Preditores da Recomendação da loja.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela X – Preditores da Intenção de Recompra.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela XI – Validação das Hipóteses de Investigação.....</b>	<b>26</b>

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

No primeiro capítulo da presente dissertação é apresentado uma contextualização teórica sobre o presente estudo, é definido o problema de investigação, a relevância do estudo e delineado os objetivos da dissertação.

### ***1.1 Contextualização Teórica***

Os consumidores têm-se revelado mais exigentes e sofisticados, por isso, as empresas procuram estratégias inovadoras para captar a atenção e aumentar a fidelização dos mesmos. Atualmente, os estudos na área da experiência do consumidor e na experiência de compra têm-se considerado uma prioridade na literatura do marketing. É demonstrado que ao proporcionar uma experiência positiva ao consumidor irá proporcionalmente resultar em vantagens competitivas a longo prazo para as empresas (Backstrom & Johansson, 2017). Com a constante evolução e saturação do mercado, as empresas enfrentam desafios constantes para proporcionar valor aos consumidores, passando de relacionamentos transacionais para emocionais.

As empresas procuram fortalecer conexões emocionais significativas com os seus clientes através de experiências, com o objetivo de serem reconhecidas e valorizadas pelos mesmos para assim facilitar o processo de fidelização (Gajanova et al., 2019). Para atender a esse objetivo, as empresas precisam inovar e fornecer propostas de valor apelativas aos clientes, isso implica a oferta de experiências sensoriais únicas apelando aos cinco sentidos. Haase e Wiedmann (2018) defendem que o marketing sensorial estabelece uma conexão emocional entre os consumidores e os produtos, de modo a conquistar a sua fidelidade. Este processo leva os consumidores, de forma inconsciente, a preferirem lojas que estimulam os seus sentidos.

Segundo Farias et al. (2014), a configuração da atmosfera de uma loja envolve a consideração cuidadosa de vários elementos, como cores, aromas e sons, com o objetivo de criar impactos específicos nos compradores. A atmosfera em lojas multissensoriais suscita preocupações sobre a harmonia entre diferentes estímulos, pois é importante que todos os estímulos combinem bem uns com os outros. Num estudo realizado por Helmefalk e Hultén (2017), demonstraram um efeito positivo das experiências multissensoriais em consonância com as emoções e o comportamento de compra do consumidor num ambiente de consumo específico.

Um elemento crucial na criação de uma experiência de compra em loja é o estímulo sensorial. De acordo com Cachero-Martínez e Casielles (2017), os retalhistas devem concentrar-se em desenvolver experiências sensoriais que gerem emoções e prazer. Estas atividades permitem despertar a curiosidade do consumidor durante a sua permanência na loja, promovendo a satisfação da compra.

Desta forma, quando as marcas adotam estratégias centradas na experiência do consumidor, aumentam a probabilidade de fidelização, incentivam as recomendações da marca a outras pessoas e diminuem a probabilidade dos consumidores optarem por concorrentes (Ong et al., 2018). Nesse mesmo sentido, Atwal e Williams (2017) argumentam que as marcas podem criar valor ao estabelecer relacionamentos duradouros com os seus consumidores, oferecendo experiências únicas que reforçam a ligação à marca. No futuro, os consumidores terão razões claras para visitar as lojas, sendo a experiência positiva um dos principais fatores que os motivará a fazê-lo (Lemon & Verhoef, 2016).

### ***1.2 Objetivos do Estudo***

Considerando a contextualização teórica apresentada, que sublinha a crescente importância das experiências sensoriais no ambiente de loja e o papel fundamental dos estímulos sensoriais na criação de uma experiência de compra imersiva, o objetivo principal desta dissertação é investigar o impacto dos estímulos sensoriais na satisfação do cliente e compreender de que forma essa satisfação influencia a lealdade à loja, utilizando as lojas LEGO como estudo de caso.

A questão de investigação pela qual o presente estudo se rege é: “De que forma os estímulos sensoriais num ambiente de loja LEGO influenciam a satisfação dos clientes e contribuem para a lealdade à loja?”

Dessa forma, para responder a esta questão foram definidos alguns objetivos específicos:

- Analisar a influência dos estímulos sensoriais na satisfação;
- Investigar a relação entre a satisfação dos clientes e a lealdade à loja;
- Avaliar o impacto da lealdade à loja na recomendação e intenção de recompra.

O primeiro objetivo visa analisar a utilização do marketing sensorial nas lojas LEGO e perceber de que forma os estímulos sensoriais, visão e tato, influenciam positivamente a satisfação dos clientes. Deste modo, procuramos compreender de que

forma as lojas LEGO criam experiências sensoriais que envolvam emocionalmente os consumidores e que promovam uma maior satisfação durante o processo de compra.

O segundo objetivo específico visa analisar a relação entre a satisfação dos clientes e lealdade à loja, compreendendo a transição da satisfação para a lealdade, demonstrando como os fatores sensoriais contribuem para essa mudança.

O terceiro objetivo específico procura avaliar o impacto da lealdade à loja na recomendação e intenção de recompra. Este objetivo foca-se nas consequências da lealdade, determinando até que ponto os clientes leais estão dispostos a continuar a comprar na loja e a recomendar a LEGO a outros consumidores.

Em síntese, o objetivo desta dissertação é desenvolver um modelo que explique o impacto dos estímulos sensoriais na satisfação do cliente e na lealdade à loja, no contexto das lojas LEGO, e validá-lo empiricamente para confirmar as relações causais propostas entre satisfação, lealdade, recomendação e intenção de recompra.

### ***1.3 Relevância do Estudo***

Com o surgimento do comércio online, as lojas físicas de retalho enfrentam desafios que, longe de serem apenas ameaças, representam oportunidades de transformação (Cao & Li, 2015). Para se manterem relevantes, devem oferecer uma experiência de compra tão conveniente quanto o comércio eletrônico, mas com vivências únicas e envolventes que as diferenciem. Por conseguinte, a loja física deve ser um espaço de experiências memoráveis, onde a transação é apenas uma parte de um processo mais amplo (Berman, 2019).

Sendo que, os consumidores são cada vez mais exigentes e críticos, criar experiências de compra agradáveis pode aumentar a lealdade, incentivar a compra de mais produtos e levar os clientes a recomendarem a loja a amigos e familiares. Este último aspeto é particularmente importante, pois as pessoas tendem a confiar mais nas recomendações pessoais do que nas informações fornecidas pelos retalhistas (Kumar et al., 2007).

De acordo com Balaji et al. (2011), os sentidos da visão e do tato desempenham um papel mais significativo em termos de quantidade de informações transmitidas sobre os produtos, superando os sentidos auditivo e olfativo. Isso implica que, ao incorporar elementos visuais e táteis na avaliação multissensorial de um produto, a análise tende a ser mais precisa e detalhada. Apoiado por essa perspectiva, Schifferstein e Desmet (2007) observaram que, a quantidade de informações obtidas através da visão e do tato

facilita a identificação dos produtos, além de promover associações mais nítidas. Assim, pode-se afirmar que a visão e o tato são sentidos fundamentais para o reconhecimento e compreensão dos produtos, assumindo um papel predominante em comparação com outros estímulos sensoriais, como o olfato e a audição (Schifferstein & Cleiren, 2005).

Neste contexto, este estudo aborda uma área relativamente nova e ainda pouco explorada, especialmente em estudos de caso específicos, como o caso de lojas interativas.

Assim, este estudo contribui tanto para o avanço teórico na área do marketing sensorial, como para a prática empresarial, oferecendo *insights* valiosos para gestores que pretendem implementar estratégias de marketing mais eficazes e centradas no cliente. Num contexto onde as lojas físicas competem com o comércio *online*, este estudo torna-se ainda mais pertinente ao fornecer uma visão detalhada de como os ambientes de loja podem ser otimizados para melhorar a experiência do cliente e, por conseguinte, a lealdade à loja.

O ambiente num ponto de venda exerce uma influência crucial, funcionando não só como um elemento central, mas também como um meio para moldar as experiências dos clientes. O ponto de venda facilita a expressão de emoções, desperta sentimentos e contribui para a criação de memórias. Esta interação, tanto física como psicológica, entre o cliente e a loja, é fundamental para a experiência do consumidor, conforme indica Spence et al. (2014).

### ***1.4 Estrutura da Dissertação***

A estrutura da presente dissertação está dividida em 5 capítulos: (1) Introdução, (2) Revisão da Literatura, (3) Metodologia, (4) Análise de Resultados e (5) Conclusão.

No primeiro capítulo (1), é apresentado o tema da dissertação complementado com um contexto teórico e prático do estudo. Nesse capítulo é igualmente apresentado o problema de investigação, a questão e objetivos de investigação e a relevância da pesquisa. No segundo capítulo (2) é apresentado a revisão da literatura, onde são abordados os principais conceitos sobre o tema da presente dissertação, entre os quais, o Marketing Sensorial, Satisfação do Cliente e a Lealdade à Loja. Adicionalmente, é apresentado o modelo conceptual e as respetivas hipóteses elaboradas.

No capítulo seguinte (3) é detalhada a abordagem metodológica utilizada para conduzir a pesquisa. Este capítulo abrange o desenho do estudo, incluindo a definição da amostra, os métodos de recolha de dados e as técnicas de análise de dados. São

também discutidas as justificações para a escolha desses métodos e a sua adequação para responder à pergunta de investigação.

No quarto capítulo (4) apresenta os resultados obtidos na pesquisa. A análise dos dados é realizada à luz dos objetivos do estudo validando as hipóteses de investigação.

Por último, no capítulo final (5) é abordado a discussão de resultados, que compara os resultados com as conclusões encontradas na revisão da literatura. Nesse capítulo, resume as principais conclusões do estudo, realçando as contribuições teóricas e práticas da investigação. Este capítulo também aborda as limitações do estudo e sugestões de investigação futura.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA**

Este capítulo é dedicado a uma revisão da literatura que aborda os conceitos essenciais em análise, nomeadamente o marketing sensorial, com especial destaque para os estímulos táteis e visuais, a sua relação com a satisfação do cliente e a lealdade à loja. Adicionalmente, é apresentado um modelo conceptual elaborado para esta dissertação, acompanhado das hipóteses de investigação, que visa fornecer uma compreensão mais completa da temática em questão.

### ***2.1. O Marketing Sensorial***

Os cinco sentidos dos consumidores exercem uma influência no comportamento do consumidor. Sendo capazes de distinguir entre as diferentes marcas e de acrescentar valor à perceção dos consumidores. É crucial ter em conta os cinco sentidos ao criar um ambiente de compra, na exibição dos produtos através de estratégias de merchandising sensorial (Spence et al., 2014). A função do merchandising sensorial é de envolver emocionalmente o consumidor, pois o valor não se limita ao produto ou à marca, mas sim à experiência vivida no ponto de venda. Estudos indicam que 75% dos consumidores preferem tocar nos produtos antes de os comprarem, pois só assim, conseguem ter garantia da qualidade do produto (San-Martín et al., 2017). À medida que os consumidores manifestam uma crescente necessidade de tocar, observar, ouvir e sentir tudo o que desperta o seu interesse, o merchandising sensorial assume um papel cada vez mais relevante (Gajanova et al., 2019). Portanto, o objetivo consiste em criar uma experiência multissensorial para sensibilizar e influenciar o comportamento do consumidor. Isso levará à criação de uma conexão emocional duradoura entre a marca e

o cliente, resultando num aumento das compras, a atração de novos potenciais clientes e a construção de momentos e marcas memoráveis. Dessa forma, irá resultar num aumento da base de dados de clientes fiéis.

Segundo o estudo de Shahid et al. (2022), destaca a importância do marketing sensorial e da experiência em loja na criação de uma ligação emocional entre os consumidores de produtos de luxo e as suas marcas favoritas. A investigação sublinha que a ativação dos sentidos dos clientes, aliada a uma experiência positiva em loja, desempenha um papel significativo na promoção da fidelidade à loja. Adicionalmente, a imagem da loja tem um papel crucial como moderadora nesse processo, intensificando ou atenuando os efeitos da experiência de marca (Shahid et al., 2022). As conclusões apontam que, apesar do aumento do comércio online, os consumidores valorizam a experiência presencial em loja, destacando a necessidade de estratégias de marketing focalizadas na criação de uma atmosfera envolvente e na compreensão da ligação emocional dos clientes. Um ambiente de loja que estimula vários sentidos pode ser mais eficaz para impulsionar as vendas do que abordagens que se concentram apenas num único sentido (Spence et al., 2014). Por outras palavras, criar uma atmosfera sensorialmente rica pode trazer mais benefícios comerciais do que apostar apenas num estímulo específico. Nesse processo é preciso fazer uma gestão minuciosa, na qual cada elemento desempenha um papel essencial na formação de um todo coerente. De acordo com Soars (2009), os estímulos sensoriais têm a capacidade de moldar a atmosfera e, conseqüentemente, melhorar a experiência do consumidor, muitas vezes de forma subconsciente, influenciando o comportamento para além da consciência. Assim, quando aplicados adequadamente, os estímulos sensoriais podem evocar sensações de calma, relaxamento e melhoria no humor dos consumidores, o que tem um impacto positivo nas suas decisões de compra. Isso pode resultar num aumento das despesas e até mesmo melhorar a perceção do tempo de espera.

### ***2.1.1 Estímulos sensoriais – Tato***

O tato é visto como o sentido mais abrangente do ser humano, estendendo-se por toda a pele. Este sentido desempenha um papel fundamental na perceção e na recolha de informações sobre um produto através de interações físicas e psicológicas, como é referido por Brakus et al. (2009). É especialmente relevante no processo de decisão de compra dos consumidores.

Por natureza, as pessoas tendem a preferir interagir fisicamente com os objetos, tocando, examinando e sentindo as texturas. Dentro desta temática, surge o conceito de marketing experiencial que surge da necessidade de criar alternativas para os consumidores que são diariamente sujeitos a apelos massivos (Homburg et al., 2017). O marketing experiencial, de acordo com Same e Larimo (2012), baseia-se na valorização das experiências, priorizando o cliente e sua satisfação. Essas experiências são criadas através do contato, experimentação ou vivência de elementos específicos (Chen et al., 2022). Os objetivos das ações de marketing experiencial deverão oferecer experiências memoráveis para ganhar vantagem competitiva e obter a satisfação dos clientes (Urdea & Constantin, 2021). Essa abordagem possibilita uma avaliação direta das características físicas e reforça a sua tangibilidade. Segundo Rupini e Nandagopal (2015), é através do contato tátil que os consumidores constroem uma sensação de confiança. Peck e Childers (2003) sugeriram que a *Need For Touch* (NFT), ou o desejo de tocar, é a preferência por extrair e utilizar informação obtida através do sistema háptico. A NFT refere-se à inclinação para obter e utilizar informação tátil para melhorar a compreensão das características de um produto. No estudo realizado por Shabgou e Darynai (2014), é afirmado que o contato físico com o produto desempenha um papel fundamental na decisão de compra, sendo percebido como a principal ligação entre o consumidor e o produto. Eles também apontam que esta é uma das razões pelas quais as pessoas têm menos vontade de fazer compras online. De acordo com Rupini e Nandagopal (2015), o toque é a forma pela qual os consumidores se conectam com o mundo ao seu redor e é uma etapa crucial antes de consumir. A sensação tátil é vista como essencial para a interação do consumidor com os produtos, funcionando como um primeiro passo no processo de compra.

A pesquisa realizada por Roling (2012) mostrou que incluir a experiência tátil na interação do consumidor resulta em um aumento positivo de cerca de 25% na percepção da marca. Peck e Wiggins (2006) concordam com essa ideia, afirmando que o contato tátil com os produtos tem um impacto positivo na atitude e no comportamento dos consumidores. O material, temperatura, peso e forma do produto são fatores importantes que afetam a experiência do cliente, influenciando a sua satisfação e a sua lealdade à marca (Shabgou & Daryani, 2014). Com base nesses aspectos, a seguinte hipótese é formulada:

**H1:** O estímulo sensorial tato influencia positivamente a satisfação do cliente.

### 2.1.2 Estímulos sensoriais – Visão

A visão é um dos sentidos mais importantes no processo de consumo, permitindo que os consumidores interpretem e se adaptem às mudanças ao seu redor. Através da visão, os consumidores conseguem distinguir cores, identificar formas e avaliar materiais. Isso é essencial para criar associações rápidas e memoráveis entre a marca e a mente do consumidor (Roling, 2012).

De acordo com Shabgou e Daryani (2014), a visão é o sentido mais utilizado no marketing, com mais de 80% das comunicações a dependerem deste estímulo sensorial. Argumentam que, para os consumidores, a visão é predominante, uma vez que os consumidores são altamente dependentes de sinais sensoriais visíveis e tangíveis para dirigir a sua atenção a objetos e produtos específicos no seu ambiente (Hultén, 2013). Os resultados da investigação enfatizam o papel significativo da cor na influência das emoções e sentimentos humanos, o que, por sua vez, afeta as avaliações dos produtos pelos consumidores. Segundo Farias et al. (2014), a configuração da atmosfera de uma loja envolve a consideração cuidadosa de vários elementos, como cores, aromas e sons, com o objetivo de criar impactos específicos nos compradores. A atmosfera em lojas multissensoriais suscita preocupações sobre a harmonia entre diferentes estímulos, pois é importante que todos os estímulos combinem bem uns com os outros.

Segundo Duong et al. (2022), a utilização de estímulos visuais, como o design da loja, a disposição dos produtos e a escolha das cores, pode aumentar significativamente a percepção de valor dos consumidores e a sua satisfação. O estudo demonstrou que elementos visuais bem integrados e harmoniosos não só captam a atenção dos consumidores, como também criam uma experiência mais imersiva, prolongando o tempo de permanência na loja e promovendo um maior envolvimento emocional. A capacidade de um ambiente visualmente apelativo influenciar diretamente as emoções e, conseqüentemente, a lealdade e a intenção de recompra, sublinha a importância dos estímulos visuais na criação de uma experiência de compra memorável.

Pawaskar e Goel (2014) referem a importância da visão na criação de uma imagem de marca, explicam que esta afeta a forma como os consumidores pensam através de aspetos como o design, a cor, a disposição da loja e a embalagem. Hultén (2013) concorda com esta ideia, afirmando que a visão desempenha um papel importante no *branding*, influenciando aspetos como a cor, o design e a embalagem.

Os cinco sentidos desempenham um papel crucial na formação de uma conexão relacional com os consumidores, permitindo-lhes formar julgamentos e percepções sobre uma marca (Brakus et al., 2009). Cada um dos sentidos contribui de forma significativa no processo de escolha e compra de um produto ou serviço, mas a visão é o sentido mais influente na decisão do consumidor.

**H2:** O estímulo sensorial visão influencia positivamente a satisfação do cliente.

### *2.2 Satisfação do Cliente*

De acordo com Riza e Wijayanty (2018), o conceito de marketing sensorial envolve a utilização de estímulos sensoriais para interagir com os consumidores. Essa abordagem visa minimizar a sobrecarga de informação relacionada às características do produto, enquanto promove uma experiência marcante e positiva. Como consequência, isso contribui para a construção de uma base de clientes satisfeitos e fiéis.

A satisfação dos clientes exerce uma influência significativa sobre diversos aspectos do seu comportamento de compra, incluindo a sua lealdade a uma determinada marca, produto ou loja (Cachero-Martinez & Casielles, 2017). Além disso, há uma correlação positiva entre os níveis de satisfação e a tendência dos clientes recomendarem produtos e serviços a outros, promovendo assim um boca-a-boca positivo (Otto et al., 2019).

De acordo com o ponto de vista de Erenkol (2015), a utilização do marketing sensorial tem um impacto significativo na forma como os consumidores percebem a qualidade dos produtos ou serviços. Os autores defendem que a impressão de que os consumidores têm influência as suas decisões de compra, o grau de satisfação que experimentam e a possibilidade de voltarem à loja num futuro próximo.

Com base em várias pesquisas, verifica-se que os consumidores altamente satisfeitos tendem a continuar a adquirir os produtos ou serviços de uma marca que lhes proporciona um nível esperado de satisfação. Por outras palavras, quando os consumidores sentem que as suas necessidades e desejos são plenamente satisfeitos, desenvolvem um elevado nível de compromisso, o que se traduz, mais tarde, em lealdade (Izogo & Ogba, 2015). A satisfação dos clientes não só precede a fidelidade à loja, mas também a reflete, especialmente quando se trata de produtos que tendem a ser consumidos regularmente. Em suma, podemos dizer que a satisfação diretamente influencia a fidelidade à loja (Izogo & Ogba, 2015). Com base nestes pressupostos, formula-se a seguinte hipótese:

**H3:** A satisfação do cliente influencia positivamente a sua lealdade à loja.

### 2.3 Lealdade à loja

A lealdade é caracterizada pelo conjunto de experiências emocionais que conduzem o consumidor a repetir a compra, a recomendar e a expressar opiniões favoráveis sobre uma loja. Por outras palavras, a lealdade envolve a criação de laços fortes e a oferta de experiências que deixam uma impressão duradoura (Park et al., 2014).

É importante realçar que as experiências não são uniformes, ou seja, são diferentes consoante o contexto temporal e espacial (Brakus et al., 2009). Uma experiência bem-sucedida é aquela que o cliente percebe como única e memorável, que desperta o desejo de repetir o momento vivido, bem como, uma vontade de promover um boca-a-boca positivo (Urdea & Constantin, 2021).

Nesse contexto, tais experiências têm a capacidade de envolver os consumidores através da estimulação sensorial, vinculando-os através das emoções e cognições. Este fenómeno tem sido explorado por Dolbec e Chebat (2013), os quais destacam a importância desses elementos na construção das experiências que gerem valor e lealdade dos clientes. Adquirir novos clientes é mais dispendioso do que manter os clientes fidelizados. Dessa forma, cada vez mais é essencial cuidar e cultivar a relação com os clientes fidelizados, ao fortalecer cada vez mais as relações promove a que os clientes evitem optar pela concorrência (Loureiro et al., 2012). Quanto mais as empresas investem em conquistar a lealdade dos consumidores, menores serão os custos de marketing mitigando, assim, as ameaças competitivas (Hwang et al., 2021).

Consoante os estudos de Pantano e Gandini (2017), foi explorado que com a integração de tecnologias interativas num ambiente de loja física, como por exemplo realidade aumentada ou *displays* interativos, pode promover a lealdade à loja. Por outras palavras, a imersão destas tecnologias e a possibilidade de personalização geram uma experiência de compra única, incentivando os consumidores a envolverem-se emocionalmente, que por sua vez, promove a fidelização dos clientes. Ou seja, quanto mais evidente for a ligação emocional, maior será o compromisso dos consumidores e a sua disposição para pagar um preço *premium* (Thomson et al., 2005).

Batra et al. (2012), na sua pesquisa revelam que esta ligação emocional tem consequências positivas, como o desenvolvimento da paixão pela marca, boca-a-boca

positivo, maior propensão para futuras compras, disposição para pagar um preço *premium* e a desvalorização de marcas concorrentes.

### ***2.3.1 Recomendação da loja***

Kotler (2005) defende que os profissionais de marketing precisam de se focar mais em criar e oferecer uma experiência positiva ao cliente, em vez de apenas vender um produto ou serviço. Devem considerar todo o percurso que o cliente faz ao adquirir um produto ou serviço e pensar em como melhorar essa experiência. Assim, através da experiência, as marcas transmitem e potenciam o seu valor ao público-alvo, e o mesmo, percebe e retém a mensagem que a marca pretende transmitir. Smilansky (2022), defende que o marketing experiencial leva à defesa da marca. A experiência estimula a comunicação boca-a-boca por meio de recomendação a terceiros. Estas recomendações surgem da experiência vivida por parte dos consumidores às quais agregaram valor às suas vidas e sentem a necessidade de transmiti-las. O estudo realizado por Patti e Chen (2009) explora a correlação da vertente emocional no boca-a-boca, salientando-o como um processo informal e interpessoal de divulgação de informações não comerciais. Esta partilha ocorre entre os consumidores e centra-se nas experiências emocionais após o seu envolvimento com uma marca.

A recomendação de lojas físicas, resultantes de experiências positivas, é um dos elementos cruciais para o sucesso de uma loja. Segundo Liao et al. (2022), a imagem da loja e a percepção de valor que os clientes constroem durante a experiência influenciam diretamente a sua disposição em recomendar a loja a outros potenciais consumidores. O estudo revela que, em ambientes interativos, onde os clientes vivenciam a loja de maneira personalizada e imersiva, a probabilidade de partilharem essas vivências positivas aumenta significativamente. A qualidade sensorial e o design do ambiente desempenham um papel crucial em fomentar recomendações espontâneas, visto que experiências impactantes em lojas físicas incentivam o boca-a-boca entre amigos e familiares.

Adicionalmente, Hussain e Ali (2015) argumentam que lojas que oferecem uma atmosfera envolvente e atrativa conseguem não apenas satisfazer as necessidades dos seus clientes, mas também inspirar recomendações orgânicas. Este tipo de recomendação é particularmente relevante em lojas interativas, onde os consumidores apreciam a conceção do espaço e a experiência multissensorial que lhes é proporcionada.

Os investigadores Kaufmann et al. (2016), constataram que as emoções positivas a uma loja resultam em maiores propensões de compra, redução da sensibilidade ao preço, aumento da resiliência perante informações negativas sobre a marca e maior probabilidade de boca-a-boca positivo. Com base nesta premissa, formula-se a seguinte hipótese:

**H4:** A lealdade à loja influencia positivamente a recomendação da loja.

### ***2.3.2 Intenção de recompra***

A intenção de recompra é a probabilidade de um cliente voltar a realizar compras numa loja específica após uma experiência de compra. Esta intenção é influenciada por fatores como a satisfação, a confiança e a qualidade percebida dos produtos e serviços oferecidos pela loja (Suhaily & Soelasih, 2017).

A intenção de recompra em lojas físicas está fortemente associada à lealdade que os consumidores desenvolvem com o espaço e com a experiência que vivenciam. De acordo com Liao et al. (2022), a percepção de valor, influenciada pela interação com a loja, contribuí diretamente para a intenção de recompra dos consumidores. No ambiente de loja, os consumidores têm a oportunidade de explorar o espaço e experimentar os produtos de forma imersiva, a satisfação resultante aumenta a probabilidade de voltarem a realizar compras na loja.

As lojas interativas, ao promoverem uma experiência personalizada e adaptada às preferências dos consumidores, aumentam a lealdade e a predisposição para repetir a compra. Estas lojas oferecem mais do que uma simples transação, proporcionam uma experiência sensorial que fideliza o cliente (Herjanto & Amin, 2020).

Segundo Langga et al. (2020), também confirmam que estratégias promocionais e uma ampla distribuição dos produtos em lojas físicas melhoram o valor percebido pelos clientes, o que influencia diretamente a sua intenção de recompra. A criação de experiências sensoriais e promocionais, que estimulam os sentidos e criam um ambiente envolvente, tem um impacto profundo na predisposição dos clientes para retornarem à loja.

Segundo Chuah et al. (2021), a percepção de valor é um fator central que afeta tanto a satisfação do cliente quanto a sua intenção de recompra. Os autores defendem que, quando os consumidores percebem valor numa experiência sensorial diferenciada, eles

estão mais dispostos a recomprar e até a pagar mais por essa experiência. De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), existe uma relação intrínseca entre a intenção de recompra e a lealdade. Os autores afirmam que a lealdade é considerada como uma consequência derivada para a intenção de recompra.

Com base nestes pressupostos, formula-se a seguinte hipótese:

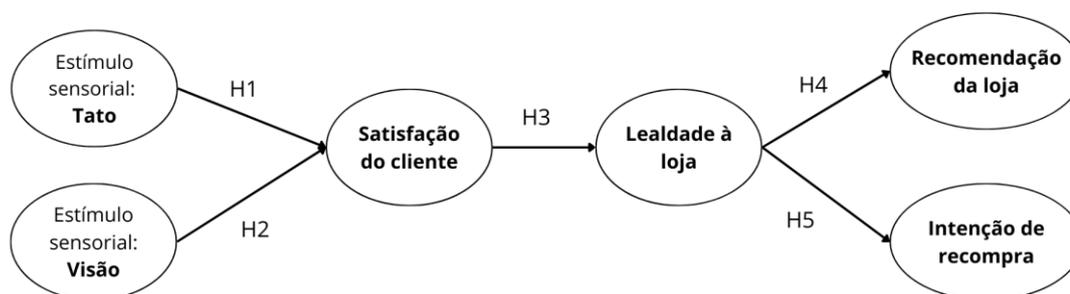
**H5:** A lealdade à loja influencia positivamente a intenção de recompra.

### *2.4 O modelo conceptual e hipóteses*

Após a devida fundamentação teórica nesta dissertação, será apresentado o modelo conceptual proposto e as hipóteses de pesquisa correspondentes, com base nos conceitos analisados na revisão crítica da literatura. O modelo conceptual (Figura 1) foi elaborado com base nos objetivos da investigação e destinado a responder à questão de pesquisa, que sugere que os estímulos sensoriais afetam a fidelidade à loja. O modelo elaborado é uma adaptação do modelo de Elangovan e Padma (2017), que demonstrou que a imagem de um estabelecimento emerge como um fator crucial, que causa impacto na satisfação, intenção de recompra e no boca-a-boca positivo. A figura 1 também foi influenciada pelo modelo de Klaus e Maklan (2013), que revela que a experiência do consumidor, tem um impacto positivo na satisfação do mesmo, na recomendação de loja e lealdade à mesma.

O modelo conceptual sugere que existe uma relação entre os estímulos sensoriais, satisfação do cliente, lealdade à loja, recomendações da mesma e intenções de recompra. Pretende explorar a influência dos estímulos sensoriais, nomeadamente, o tato e a visão, na satisfação do cliente, ou seja, perceber se os elementos presentes em loja influenciam a satisfação do cliente. Dessa forma, perceber se a satisfação do cliente pode influenciar a que este se torne leal à loja. Por fim, o modelo também sugere que quando o cliente está leal à loja o mesmo tende a recomendar a terceiros, bem como, tende a recomprar.

**FIGURA 1 - Modelo Conceptual**



**Fonte:** Elaboração própria com base nos modelos de Elangovan e Padma (2017) e Klaus e Maklan (2013)

Para finalizar, com base na revisão da literatura e no modelo conceitual anteriormente apresentados, as hipóteses de investigação desta dissertação estão enumeradas na tabela I.

**TABELA I - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

<b>Código</b>	<b>Hipóteses</b>
<b>H1</b>	O estímulo sensorial tato influencia positivamente a satisfação do cliente.
<b>H2</b>	O estímulo sensorial visão influencia positivamente a satisfação do cliente.
<b>H3</b>	A satisfação do cliente influencia positivamente a sua lealdade à loja.
<b>H4</b>	A lealdade à loja influencia positivamente a recomendação da loja.
<b>H5</b>	A lealdade à loja influencia positivamente a intenção de recompra.

Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Neste capítulo é descrito a metodologia utilizada que procura dar resposta aos objetivos e à pergunta de investigação. Os procedimentos adotados visam garantir que os resultados sejam confiáveis e relevantes.

### ***3.1. Propósito e Tipo de Estudo***

A presente monografia segue uma filosofia de gestão positivista, uma vez que se baseia na utilização de dados objetivos, científicos e quantitativos para recolher e analisar dados, com o objetivo de testar hipóteses específicas (Saunders et al., 2023). Adicionalmente, este estudo é de natureza explicativa, que procura explicar as razões ou causas implícitas a um fenómeno específico (Saunders et al., 2023). Dessa forma, neste estudo é procurado esclarecer como os estímulos sensoriais, tato e a visão, presentes na loja LEGO, influenciam a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a sua lealdade à loja. Portanto, é classificado como um estudo explicativo, pois procura compreender as relações de causa e efeito entre variáveis específicas.

Partindo de teorias e hipóteses previamente estabelecidas para verificar a validade do estudo, adotou-se uma abordagem dedutiva (Saunders et al., 2023). A estratégia de investigação escolhida para a recolha dos dados primários foi um método quantitativo mono-método, utilizando um questionário. Este tipo de método quantitativo é apropriado para testar as hipóteses formuladas e quantificar as relações entre as variáveis estudadas, assegurando objetividade e a possibilidade de replicação dos resultados. O questionário foi aplicado a um grupo de indivíduos que já visitaram alguma loja LEGO, permitindo a análise das suas perceções e comportamentos em relação aos estímulos sensoriais e a sua influência na satisfação e lealdade à loja.

Por último, o horizonte temporal da investigação define-se por *cross-sectional*, o qual permite a obtenção de dados em um momento específico ou durante um breve período.

### ***3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados***

A população-alvo deste estudo compreende indivíduos que conhecem a LEGO e que já visitaram pelo menos uma das suas lojas.

A LEGO é uma empresa dinamarquesa fundada em 1932, mundialmente conhecida devido aos seus tijolos de plástico que permitem construir edifícios, cidades, veículos entre outras figuras de brinquedos (LEGO, 2024). As lojas LEGO proporcionam uma

experiência imersiva ao cliente que estimula os sentidos dos visitantes através das cores, iluminação e do seu *layout* criativo. Além disso, as lojas LEGO não são apenas pontos de venda convencionais, elas promovem a interação com os tijolos onde é possível construir e experimentar os conjuntos LEGO. Estes espaços são criados para envolver não apenas as crianças, mas também os adultos, tornando cada visita a uma loja LEGO uma experiência lúdica e memorável reforçando a conexão emocional dos clientes com a marca.

A técnica de amostragem utilizada é a não probabilística por conveniência, escolhida devido às limitações financeiras e de tempo. Segundo Saunders et al. (2023), amostragem não probabilística é um método onde nem todos os membros da população têm a mesma probabilidade de serem selecionados. Por consequência, implica que os resultados não podem ser generalizados para toda a população, uma vez que a amostra não é representativa e pode apresentar enviesamentos (Saunders et al., 2023).

Para a presente monografia foram recolhidos dados secundários e primários. Os dados secundários foram recolhidos inicialmente com o intuito de formular o problema e as questões de investigação. Estes dados secundários foram essenciais para garantir a precisão e o rigor dos dados primários que seriam elaborados posteriormente.

Para responder às questões de investigação e alcançar os objetivos do estudo, utilizou-se como instrumento de recolha de dados primários um questionário estruturado. Esses dados foram analisados e interpretados para obter informações de qualidade e relevância para o presente estudo (Martins et al., 2018).

O questionário foi elaborado através da plataforma *online* Qualtrics, divulgado e partilhado *online* através das redes sociais, nomeadamente, WhatsApp e Facebook, entre os dias 5 de Julho e 31 de Julho de 2024.

### ***3.3. Questionário e Escalas de Medidas***

O questionário elaborado para o estudo em questão (Anexo 1) baseou-se em escalas não comparativas de classificação de itens, nomeadamente, em escalas de Likert. Estas escalas foram previamente utilizadas e testadas por vários autores. De modo a atender às especificidades deste estudo, os itens foram traduzidos e adaptados. Para medir os dados sociodemográficos, foram utilizadas escalas nominais e ordinais (Anexo 2) (Malhotra & Birks, 2017). As questões utilizadas para medir os construtos foram analisadas através de escalas de concordância do tipo Likert, em que 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente (Tabela II).

**TABELA II - ESCALAS DE MEDIDA DOS CONSTRUTOS**

<b>Construto</b>	<b>Autor</b>	<b>Escala</b>
Estímulo Sensorial - Tato	Peck e Childers (2003)	
Estímulo Sensorial - Visão	Lee et al. (2013)	
Satisfação do cliente	Russell-Bennett et al. (2007)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)
Lealdade à loja	Koo e Kim (2013) e Bobâlcă et al. (2012)	
Recomendação da loja	Carrol e Ahuvia (2006)	
Intenção de recompra	Limayem et al. (2000)	

Fonte: Elaboração Própria

O questionário está dividido em seis secções e composto por treze questões de resposta obrigatória. Na primeira secção, há uma introdução explicativa do estudo, incluindo o objetivo da investigação. A segunda secção contém uma pergunta filtro para apenas as pessoas que conhecem a marca LEGO prosseguirem com o questionário, de igual modo, nesta secção é também avaliado a frequência de compras em lojas físicas. Na terceira secção, há outra pergunta filtro para segmentar as pessoas que já visitaram, pelo menos, uma loja LEGO, inquirindo sobre a última visita e avaliando os estímulos visuais e táteis presentes na loja. A quarta secção analisa a lealdade e a satisfação dos consumidores com a loja LEGO, bem como, as suas preferências em comparação a outras lojas. Na quinta secção, é avaliado como a experiência influencia a recomendação da loja e a intenção de recompra. A última secção do questionário direciona-se à recolha de dados sociodemográficos, tais como, se possui filhos com menos de 18 anos, o género, idade, habilitações literárias, situação profissional e situação financeira atual.

Antes de disponibilizar o questionário, foi realizado um pré-teste com uma amostra por conveniência a 22 participantes para identificar possíveis erros. Mediante a aplicação do pré-teste, foi possível assegurar a pertinência e clareza das perguntas, bem como, avaliar a fiabilidade dos dados (Saunders et al., 2023).

Com base no feedback obtido por parte dos participantes, foram feitas algumas alterações para tornar o questionário mais claro e alinhado com os objetivos do estudo. Observou-se que, alguns inquiridos estavam confusos sobre com que tipo de lojas deveriam comparar a loja LEGO. De forma a mitigar essa situação foi inserido, na introdução do questionário e na etiqueta da secção 4, que as comparações deveriam ser feitas com base em outras lojas que também oferecem experiências sensoriais.

### ***3.4. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados***

Para assegurar a qualidade e a precisão dos resultados estatísticos obtidos neste estudo, foi realizada uma análise e tratamento preliminar dos dados recolhidos (Malhotra & Birks, 2017). Dado que, este estudo é de natureza quantitativa, a recolha de dados foi realizada através de um questionário que, posteriormente, foi analisado através do software IBM SPSS Statistics.

O questionário obteve um total de 366 respostas, contudo, após a limpeza dos dados, apenas 259 respostas foram consideradas válidas para análise. Foram excluídas 81 respostas por estarem incompletas e 26 respostas por não pertencerem ao público-alvo definido para este estudo. De seguida, foi realizado a edição e codificação dos dados, para garantir a adequação das análises seguintes.

Adicionalmente, foram calculados os valores mínimos e máximos para cada variável, de modo a identificar e eliminar eventuais valores atípicos ou inconsistentes. Foram criados seis índices sintéticos, calculados com base na média aritmética dos itens das escalas que medem os construtos em estudo. Para assegurar a fiabilidade destes índices, foi realizada uma análise de fiabilidade e análise de componentes principais (ACP), com rotação Varimax, valores completos no anexo 3.

A análise relativa ao construto estímulo sensorial (Q5) resultou na extração de dois fatores, correspondentes ao tato e à visão. Durante a análise, foi retirada a questão Q5\_7, pois apresentava cargas fatoriais mais próximas nos dois componentes distintos, o que indica *cross-loading*. Consequentemente, compromete a interpretação e a validade da análise, pelo que, se justifica a sua remoção para melhorar a clareza e a precisão dos resultados.

A análise de fiabilidade dos índices sintéticos foi conduzida com recurso ao coeficiente de alfa de Cronbach, uma medida que avalia a consistência interna de um conjunto de itens. O coeficiente alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo que valores superiores a 0,7 são geralmente considerados aceitáveis e indicam uma boa consistência interna (Pallant, 2020). No presente estudo, todos os índices apresentaram coeficientes superiores a 0,7, conforme ilustrado na Tabela III, o que sugere que as escalas utilizadas são fiáveis e adequadas para medir os construtos em questão.

**TABELA III - ANÁLISE DE FIABILIDADE**

<b>Índice</b>	<b>Coefficiente Alfa de Cronbach</b>
Estímulo Sensorial - Tato	0,850
Estímulo Sensorial - Visão	0,889
Satisfação do cliente	0,850
Lealdade à loja	0,916
Recomendação da loja	0,907
Intenção de recompra	0,872

Fonte: Elaboração Própria

Para garantir a validade das conclusões obtidas neste estudo, foi realizada uma análise da dimensionalidade de cada índice utilizando a Análise de Componentes Principais (ACP). A Análise de Componentes Principais (ACP) é uma técnica estatística multivariada que permite converter um conjunto de variáveis contínuas, que estão correlacionadas entre si, num número reduzido de variáveis independentes (Pallant, 2020). Na realização da ACP, foram utilizados dois testes fundamentais: o teste de esfericidade de Bartlett e a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

O teste de esfericidade de Bartlett é uma medida estatística essencial na avaliação da adequação dos dados para a Análise de Componentes Principais (ACP). Este teste verifica se as variáveis estão suficientemente correlacionadas para justificar a aplicação da ACP. Para que seja considerada apropriada, o teste de esfericidade de Bartlett deve ser significativo, geralmente com um valor de  $p < 0,05$  (Pallant, 2020). No presente estudo, a hipótese nula foi rejeitada com um nível de significância de 5%, sugerindo que as variáveis são adequadas para a aplicação desta técnica.

O KMO, por sua vez, mede a adequabilidade da amostra para a ACP. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que valores inferiores a 0,5 são considerados inadequados, enquanto valores acima de 0,7 são considerados bons. No estudo em questão, todos os valores de KMO estiveram compreendidos entre 0,657 e 0,870, o que confirma a adequabilidade da ACP para a análise dos dados.

Desta forma, os resultados destes testes suportam a aplicação da Análise de Componentes Principais, assegurando que as variáveis analisadas são apropriadas para a extração dos componentes principais e que a dimensionalidade dos dados foi tratada de forma adequada (Tabela IV).

**TABELA IV - ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS**

Índice	KMO	Variância total explicada (%)	Teste de esfericidade de Bartlett <sup>(1)</sup>	
			Qui-quadrado	Sig.
Estímulos sensoriais	0,856	64,305	1759,752	0,000
Satisfação do cliente	0,742	69,880	530,090	0,000
Lealdade à loja	0,842	74,999	978,691	0,000
Recomendação da loja	0,826	78,531	712,485	0,000
Intenção de recompra	0,657	80,787	559,720	0,000

(1) Considerou-se um nível de significância de 5% (Mooi & Sarstedt, 2014).

Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo responder às questões de investigação e objetivos desta dissertação, validando as hipóteses do estudo através da análise estatística dos resultados.

### *4.1. Caracterização da Amostra*

O presente estudo possui uma amostra constituída por 259 indivíduos que conhecem a LEGO e já visitaram pelo menos uma loja LEGO. A maioria é do sexo masculino (59,8%). A amostra revela que a maioria dos inquiridos são indivíduos que não têm filhos com menos de dezoito anos (61,8%). Quanto à idade, a prevalência foi entre os 36 e 45 anos (30,1%), seguidos dos inquiridos entre 26 a 35 anos (20,5%). Relativamente às habilitações literárias, a licenciatura/bacharelato foi o grau mais representado (38,2%), seguido pelo 12º ano ou equivalente (22,8%) e mestrado (21,6%). No que diz respeito à distribuição da situação profissional atual, a maioria dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem (60,6%) e trabalhadores por conta própria (15,4%). Em relação ao rendimento mensal líquido individual, considerando a percentagem válida, 33,9% dos inquiridos têm um rendimento entre 1001€ - 1500€, 23,5% afirmam receber entre 500€ - 1000€ e 15,4% entre 1501€ - 2000€.

O N varia nas variáveis, sexo e rendimento individual mensal líquido, devido à existência de dados omissos, uma vez que alguns inquiridos optaram por não fornecer essas informações.

## O Impacto dos Estímulos Sensoriais na Lealdade à Loja: Caso LEGO

A maioria dos participantes frequenta lojas físicas com alguma regularidade, destacando-se 43,6% que afirmam fazê-lo frequentemente ou muito frequentemente. Relativamente a visitas às lojas LEGO, 46,7% dos inquiridos indicaram ter visitado uma loja no último mês, e 26,6% nos últimos três meses.

Os dados sociodemográficos e comportamentais estão apresentados de maneira detalhada na Tabela V.

**TABELA V - CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA E COMPORTAMENTAL DA AMOSTRA**

<b>Indicador</b>	<b>Opções de resposta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Filhos com < 18 anos (N=259)	Sim	99	38,2
	Não	160	61,8
Sexo (N=256)	Feminino	103	40,2
	Masculino	153	59,8
Idade (N=259)	< 18	32	12,4
	18 - 25	50	19,3
	26 - 35	53	20,5
	36 - 45	78	30,1
	46 - 55	31	12,0
	> 55	15	5,8
Habilitações literárias (N=259)	Inferior ao 12º ano	13	5,0
	12º ano ou equivalente	59	22,8
	Licenciatura/Bacharelato	99	38,2
	Pós-graduação	26	10,0
	Mestrado	56	21,6
	Doutoramento	6	2,3
Situação profissional (N=259)	Estudante	19	7,3
	Trabalhador-estudante	33	12,7
	Trabalhador por conta de outrem	157	60,6
	Trabalhador por conta própria	40	15,4
	Desempregado	7	2,7
	Reformado	3	1,2
Rendimento individual mensal líquido (N=221)	Sem rendimentos	12	5,4
	< 500€	9	4,1
	500€ - 1000€	52	23,5
	1001€ - 1500€	75	33,9
	1501€ - 2000€	34	15,4
	2001€ - 2500€	20	9,0
> 2500€	19	8,6	
Frequência de compra em lojas físicas (N=259)	Nunca	4	1,5
	Raramente	33	12,7
	Ocasionalmente	109	42,1
	Frequentemente	80	30,9
	Muito frequentemente	33	12,7
Última vez que visitou uma loja LEGO (N=259)	No último mês	121	46,7
	Nos últimos 3 meses	69	26,6
	Nos últimos 6 meses	26	10,0
	Nos últimos 12 meses	15	5,8
	Há mais de 1 ano	28	10,8

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2. Análise Descritiva dos Índices

Relativamente às estatísticas descritivas dos índices (Tabela VI), foi verificado que os valores de assimetria e curtose das variáveis estão entre o intervalo de valores definido por Kline (2016), o autor afirma que a normalidade é assegurada quando a assimetria  $< |3,0|$  e curtose  $< |8,0|$ . Logo, os valores seguem uma distribuição aproximadamente normal por isso é utilizado a média e o desvio padrão.

Foi verificado que o índice de Estímulo Visual possui a maior média ( $M=4,56$ ) e um desvio padrão relativamente baixo ( $DP=0,569$ ), o que indica uma avaliação geralmente positiva e consistente entre os participantes. Por outro lado, o índice de Estímulo Tato tem a menor média ( $M=3,12$ ) e um do desvio padrão mais elevado ( $DP=1,074$ ), sugerindo uma variação maior nas percepções dos inquiridos sobre a importância deste estímulo.

No anexo 4 estão disponíveis mais detalhes sobre as estatísticas descritivas.

**TABELA VI - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS ÍNDICES**

Índice	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio padrão (DP)	Coefficiente de variação
Estímulo Visual	1	5	4,56	0,569	12,5%
Estímulo Tato	1	5	3,12	1,074	34,4%
Satisfação do cliente	1	5	4,09	0,819	20,0%
Lealdade à loja	1	5	3,79	1,074	28,3%
Recomendação da loja	1	5	3,75	1,120	29,9%
Intenção de compra	1	5	4,06	0,974	24,0%

$N=259$

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3. Teste das Hipóteses

Para testar as hipóteses previamente delineadas, realizou-se uma regressão múltipla e três regressões simples, considerando um nível de significância de 5%. Antes das análises, verificaram-se os pressupostos fundamentais das regressões, incluindo linearidade, ausência de autocorrelação, homoscedasticidade, distribuição normal dos erros e ausência de multicolinearidade (para a regressão múltipla). Foram considerados Mooi e Sarstedt (2014), Pallant (2020) e Kline (2016).

### 4.3.1 Relação entre os Estímulos sensoriais e a Satisfação

Para testar as hipóteses H1 e H2, que pretendiam compreender se os estímulos sensoriais influenciam a satisfação do cliente, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla (Tabela VII). Para informações detalhadas sobre os resultados obtidos da regressão múltipla, consultar o anexo 5. Dessa forma, a variável “Satisfação do Cliente” é constituída como variável dependente, e a variável “Estímulo Sensorial - Tato” e “Estímulo Sensorial - Visão” como variáveis independentes. Antes de proceder à análise, foram verificados e cumpridos todos os pressupostos para a realização da regressão múltipla.

Os resultados indicaram que o modelo de regressão se revelou estatisticamente significativo ( $F(2,256) = 41,270$ ;  $p < 0,001$ ). As variáveis independentes explicaram 24% da variância da satisfação do cliente ( $R^2$  ajustado = 0,238).

Relativamente às variáveis analisadas, ambas se revelaram preditores estatisticamente significativos da satisfação do cliente. O estímulo sensorial – visão, mostrou ter a relação mais forte com a satisfação ( $\beta = 0,450$ ;  $t = 8,086$ ;  $p < 0,001$ ), é um preditor estatisticamente significativo da satisfação, sendo que um aumento da pontuação do estímulo está associado com o aumento da satisfação. O estímulo sensorial - tato, por sua vez, embora também significativo, apresentou uma relação mais fraca com a satisfação ( $\beta = 0,127$ ;  $t = 2,286$ ;  $p < 0,001$ ).

**TABELA VII - PREDITORES DA SATISFAÇÃO**

<b>Resumo da regressão linear múltipla</b>		<b>Modelo</b>
<b>Variáveis independentes</b>	Estímulo Sensorial Tato	$\beta = 0,127^*$
	Estímulo Sensorial Visão	$\beta = 0,450^*$
<b>Resumo do modelo</b>	$F(2,256)$	41,270
	$R^2$ Ajustado	0,238

\* $p \leq 0,001$

Fonte: Elaboração própria  
 $\beta$  = Beta estandardizado

Em conclusão, verificou-se que tanto o estímulo sensorial visão como o tato têm uma relação positiva e significativa com a satisfação do cliente, validando assim as hipóteses H1 e H2 deste estudo.

### 4.3.2 Relação entre a Satisfação e a Lealdade

Para testar a hipótese H3 referente a "A satisfação do cliente influencia positivamente a sua lealdade à loja", realizou-se uma regressão linear simples, na qual a

“Lealdade à Loja” foi definida como variável dependente e a “Satisfação do Cliente” como variável independente (Tabela VIII).

Antes de proceder à análise, foram verificados e cumpridos todos os pressupostos necessários para a aplicação da regressão linear, conforme detalhado no Anexo 6. Os resultados obtidos indicaram que o modelo é estatisticamente significativo ( $F(1, 257) = 298,190$ ;  $p < 0,001$ ).

A satisfação do cliente explica 53,5% da lealdade à loja, de acordo com o valor do  $R^2$  ajustado ( $R^2$  ajustado = 0,535). Adicionalmente, a satisfação do cliente revelou-se um preditor positivo e estatisticamente significativo da lealdade à loja ( $\beta = 0,733$ ;  $t = 17,268$ ;  $p < 0,001$ ). Estes resultados confirmam que, à medida que a satisfação do cliente aumenta, também a sua lealdade à loja tende a aumentar.

Desta forma, com base nas evidências empíricas obtidas, podemos afirmar que a hipótese H3 foi confirmada.

**TABELA VIII - PREDITORES DA LEALDADE À LOJA**

Resumo da Regressão Linear Simples		Modelo
<b>Variável Independente</b>	Satisfação do cliente	$\beta = 0,733^*$
<b>Resumo do Modelo</b>	$F(1, 257)$	298,190
	$R^2$ Ajustado	0,535

\* $p \leq 0,001$

Fonte: Elaboração própria.  
 $\beta$  = Beta estandardizado

#### **4.3.3 Relação entre a Lealdade na Recomendação da Loja**

Através da regressão linear simples, foi possível testar a hipótese H4, que sugere que a lealdade à loja influencia positivamente a recomendação da loja. Neste caso, a variável dependente foi definida como "Recomendação da Loja" e a variável independente como "Lealdade à Loja" (Tabela IX). No Anexo 7, estão descritos os pressupostos exigidos para a execução de uma regressão linear simples, junto com um resumo dos resultados obtidos. Os pressupostos necessários para a realização da regressão linear simples foram cumpridos e os resultados confirmaram a significância estatística do modelo ( $F(1, 257) = 121,73$ ;  $p < 0,001$ ). A lealdade à loja explica 31,9% da variância da recomendação da loja, conforme indicado pelo  $R^2$  ajustado = 0,319. Além disso, a lealdade à loja revelou-se um preditor positivo e estatisticamente significativo da recomendação da mesma ( $\beta = 0,567$ ;  $t = 11,033$ ;  $p < 0,001$ ). Estes

resultados mostram que, à medida que a lealdade dos clientes aumenta, torna-se mais provável que recomendem a loja a outras pessoas, o que confirma a hipótese H4.

**TABELA IX - PREDITORES DA RECOMENDAÇÃO DA LOJA**

<b>Resumo da Regressão Linear Simples</b>		<b>Modelo</b>
<b>Variável Independente</b>	Lealdade à loja	$\beta = 0,567^*$
<b>Resumo do Modelo</b>	$F(1, 257)$	121,731
	$R^2$ Ajustado	0,319

\* $p \leq 0,001$

Fonte: Elaboração própria.  
 $\beta$  = Beta estandardizado

#### **4.3.4 Relação entre a Lealdade e a Intenção de Recompra**

Para testar a hipótese H5, que propõe – “A lealdade à loja influencia positivamente a intenção de recompra” - foi realizada uma regressão linear simples. Neste modelo, a “Intenção de Recompra” foi considerada a variável dependente, enquanto a “Lealdade à Loja” foi utilizada como a variável independente (Tabela X).

Os pressupostos necessários para a realização da regressão linear simples foram verificados e cumpridos, conforme apresentado no Anexo 8. Os resultados indicaram que o modelo é estatisticamente significativo, com  $F(1,257) = 466,331$  e  $p < 0,001$ , demonstrando que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa.

O modelo explicou 64,3% da variabilidade da intenção de recompra, como evidenciado pelo  $R^2$  ajustado = 0,643. Adicionalmente, a lealdade à loja revelou-se um preditor positivo e estatisticamente significativo da intenção de recompra ( $\beta = 0,729$ ;  $t = 21,595$ ;  $p < 0,001$ ). Estes resultados fornecem suporte empírico à hipótese H5.

**TABELA X - PREDITORES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA**

<b>Resumo da Regressão Linear Simples</b>		<b>Modelo</b>
<b>Variável Independente</b>	Lealdade à loja	$\beta = 0,803^*$
<b>Resumo do Modelo</b>	$F(1, 257)$	466,331
	$R^2$ Ajustado	0,643

\* $p \leq 0,001$

Fonte: Elaboração própria.  
 $\beta$  = Beta estandardizado

#### 4.3.5 Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Relativamente à validação das hipóteses de investigação da presente dissertação (Tabela XI), todas as hipóteses foram suportadas empiricamente.

**TABELA XI - VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Suporte Empírico</b>
<b>H1:</b> O estímulo sensorial tato influencia positivamente a satisfação do cliente.	Suportada
<b>H2:</b> O estímulo sensorial visão influencia positivamente a satisfação do cliente.	Suportada
<b>H3:</b> A satisfação do cliente influencia positivamente a sua lealdade à loja.	Suportada
<b>H4:</b> A lealdade à loja influencia positivamente a recomendação da loja.	Suportada
<b>H5:</b> A lealdade à loja influencia positivamente a intenção de recompra.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Neste capítulo, os resultados obtidos são comparados com a literatura previamente revista, sendo destacadas as principais contribuições da dissertação. Adicionalmente, são apresentadas as limitações do estudo e sugeridas direções para futuras investigações.

### 5.1. Discussão dos Resultados

O problema de investigação desta dissertação centrou-se em compreender como os estímulos sensoriais presentes nas lojas influenciam a satisfação dos clientes e, consequentemente, a sua lealdade à loja. Adicionalmente, procurou-se investigar como a lealdade à loja impacta a intenção de recompra e a recomendação a terceiros. Para responder a estas questões, foi desenvolvido um modelo conceptual baseado na revisão da literatura, que explorou a relação entre estímulos sensoriais, satisfação, lealdade, recomendação e intenção de recompra.

Após a análise empírica, é possível responder à questão de investigação inicialmente colocada. Os resultados confirmam que os estímulos sensoriais, em particular a visão e o tato, exercem uma influência significativa na satisfação dos clientes. Verificou-se, também, que a satisfação é um preditor direto da lealdade à loja, demonstrando que uma experiência sensorial positiva contribui para o fortalecimento da

ligação emocional à loja. Por fim, os resultados indicam que a lealdade à loja tem um impacto positivo tanto na recomendação a terceiros como na intenção de recompra, sugerindo que clientes satisfeitos e leais estão mais propensos a continuar a comprar e a recomendar a loja a outros.

### **5.2. A influência dos estímulos sensoriais na satisfação**

Os resultados do questionário confirmaram que os estímulos sensoriais, nomeadamente a visão e o tato, exercem uma influência significativa na satisfação dos clientes nas lojas. Quando questionados sobre a importância dos aspetos visuais na loja (como cores, *layout* e exibição dos produtos), a maioria dos inquiridos manifestou uma opinião positiva, confirmando que a aparência visual da loja contribui diretamente para uma experiência de compra agradável. Isto reflete-se na análise de regressão múltipla, que demonstrou que o estímulo visual é o maior preditor de satisfação. Este resultado está alinhado com a literatura. Liao et al. (2022) destacam que o impacto visual, incluindo o *layout* e o design da loja, é essencial para criar uma experiência sensorial apelativa, aumentando a satisfação e o envolvimento emocional dos consumidores com o espaço de compra. Deste modo, constatou-se que os consumidores se sentem mais satisfeitos quando as lojas proporcionam uma experiência visual apelativa, confirmando que as cores vibrantes, o design criativo da loja e os produtos em exibição têm um impacto direto na satisfação do cliente.

No que diz respeito ao tato, a análise de regressão múltipla demonstrou que o tato também influencia a satisfação dos clientes, embora com um impacto menor em comparação com a visão. Este resultado é apoiado por estudos como o de Herjanto e Amin (2020), que destacam que a interação física com os produtos promove uma ligação emocional mais forte e aumenta a confiança do consumidor na compra. Em ambientes de loja física, o contacto tátil com os produtos reforça a perceção de qualidade e autenticidade, o que é crucial para a satisfação do cliente.

Chuah et al. (2021) também afirmaram que a combinação de estímulos sensoriais, como a visão e o tato, em ambientes de loja interativa cria uma experiência mais imersiva e multissensorial, que maximiza a satisfação dos consumidores. Esta ligação entre os estímulos e a satisfação é especialmente relevante em lojas como a LEGO, onde a interação com os produtos é central para a experiência de compra (Helmefalk & Hultén, 2017).

Os resultados confirmam que os estímulos visuais e táteis nas lojas têm um impacto significativo na satisfação dos clientes. A visão revelou-se o preditor mais forte, enquanto o tato também contribuiu para melhorar a experiência de compra. A combinação destes estímulos cria uma experiência multissensorial que maximiza a satisfação dos consumidores, alinhando-se com estudos prévios sobre marketing sensorial.

### *5.3. A relação da satisfação com a lealdade à loja*

A relação entre a satisfação do cliente e a lealdade à loja foi confirmada pelos resultados do questionário. Quando questionados sobre a probabilidade de voltarem à loja após uma experiência de compra satisfatória, os inquiridos indicaram que, ao sentirem-se satisfeitos com a experiência, tendem a regressar à loja. Os dados do estudo revelam que a satisfação do cliente tem uma forte influência na lealdade à loja, conforme evidenciado pela regressão linear simples.

Por outras palavras, os consumidores que têm uma experiência positiva nas lojas são muito mais propensos a permanecer leais à loja. Estes resultados estão em concordância com as teorias de Cachero-Martínez e Casielles (2017), que sugerem que uma experiência satisfatória no ponto de venda é um forte preditor de lealdade. A satisfação surge da capacidade da loja em proporcionar uma experiência sensorial que vá ao encontro das expectativas do consumidor, reforçando o vínculo emocional com a loja. Os estímulos sensoriais presentes nas lojas em estudo, através da criação de uma experiência de compra envolvente, promovem esta transição de satisfação para lealdade.

Por outro lado, Atwal e Williams (2017) defendem que marcas que investem em experiências sensoriais únicas conseguem estabelecer uma ligação emocional mais forte com os seus clientes, levando à construção de lealdade. Nas lojas LEGO, a oferta de uma experiência multissensorial diferencia a marca da concorrência e cria um sentimento de pertença entre os clientes. Hwang et al. (2021) também indicam que a lealdade é reforçada quando as marcas conseguem criar uma conexão emocional com os consumidores através de experiências memoráveis. Através de lojas interativas, os consumidores são incentivados a interagir com os produtos, o que aumenta a sua satisfação e, consequentemente, a lealdade.

Em síntese, este estudo confirma que a satisfação dos clientes nas lojas interativas, especialmente através dos estímulos sensoriais, contribui diretamente para o aumento da lealdade, fortalecendo a ligação emocional com a loja.

#### ***5.4. A relação entre a lealdade à loja com a recomendação e intenção de recompra***

Os resultados do estudo também indicam que a lealdade à loja influencia positivamente tanto a recomendação a terceiros como a intenção de recompra. Quando questionados sobre a probabilidade de recomendarem a loja LEGO a amigos ou familiares, os inquiridos afirmaram que, se estiverem satisfeitos com a experiência, recomendariam a loja a outros. A lealdade à loja revelou-se um forte preditor da recomendação e da intenção de recompra. Estes resultados confirmam as conclusões de Carroll e Ahuvia (2006), que afirmam que consumidores leais não só repetem a compra, como também recomendam a marca a terceiros, atuando como embaixadores da marca. Este fenómeno de recomendação (boca-a-boca) é fundamental para marcas como a LEGO, onde a lealdade emocional dos consumidores incentiva a partilha de experiências positivas com amigos e familiares.

Kumar et al. (2007) destacam que a lealdade gera recomendações orgânicas, amplificando a reputação da marca e atraindo novos clientes. Os consumidores que desenvolvem um vínculo emocional forte com a loja, como o que acontece nas lojas LEGO, têm maior probabilidade de recomendar a loja a terceiros, uma vez que as experiências sensoriais proporcionam momentos memoráveis.

Relativamente à intenção de recompra, os dados mostram que os inquiridos indicaram que planeiam regressar à loja após uma experiência de compra positiva, confirmando que a lealdade é um preditor direto da intenção de recompra. Estes resultados reforçam as conclusões de Ong et al. (2018), que sugerem que clientes leais são mais propensos a repetir compras, especialmente em lojas que oferecem experiências memoráveis. A interação sensorial durante a visita fortalece o desejo de regressar, criando um ciclo positivo de recompra.

Por fim, Ghorbanzadeh e Rahehagh (2021) argumentam que a lealdade emocional é um dos maiores impulsionadores da intenção de recompra e da recomendação. Quando os consumidores estão emocionalmente ligados a uma marca, como acontece nas lojas LEGO, estão dispostos a continuar a comprar e a recomendar a loja a outros.

#### ***5.5. Implicações Teóricas***

Este estudo procurou investigar de que forma os estímulos sensoriais presentes no ambiente de loja influenciam a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a sua lealdade, recomendação e intenção de recompra.

Em termos teóricos, este estudo contribui para o desenvolvimento da literatura sobre marketing sensorial, especialmente em ambientes de lojas interativas. Ao contrário de estudos anteriores, este trabalho concentra-se no contexto de lojas físicas que oferecem uma experiência imersiva e multissensorial.

A literatura evidencia o impacto significativo dos estímulos sensoriais na experiência do cliente. Cachero-Martínez e Casielles (2017), demonstraram que os estímulos visuais e táteis são fundamentais para criar uma experiência memorável que aumenta a lealdade dos consumidores. O presente estudo não só confirma estas conclusões, como também avança ao explorar o impacto dos estímulos num contexto de loja interativa, destacando a sua influência na satisfação e intenção de recompra.

Por outro lado, Liao et al. (2022) e Herjanto e Amin (2020) sublinharam o papel dos estímulos sensoriais na criação de uma percepção de valor e satisfação. O estudo da presente monografia, confirma que os estímulos visuais e táteis são essenciais para potenciar a satisfação do consumidor e, por sua vez, a sua lealdade à loja. No entanto, esta pesquisa alarga os conhecimentos ao testar a influência simultânea de diferentes estímulos sensoriais, demonstrando que, quando combinados de forma harmoniosa, promovem uma experiência de compra mais imersiva e impactam positivamente a intenção de recompra.

Este estudo também desconfirma parte da literatura que sugere que o estímulo tátil tem um impacto limitado em ambientes físicos. Os resultados indicam que a interação tátil não só reforça a percepção de qualidade, como também aumenta a confiança dos consumidores, conforme observado por San-Martín et al. (2017). Assim, esta investigação alarga o conhecimento sobre o valor do estímulo tátil em ambientes de loja interativas, sublinhando a sua importância na experiência de compra.

A novidade deste estudo reside na análise das interações sensoriais em ambientes de loja física, particularmente em espaços interativos. Embora muitos estudos explorem o impacto sensorial em ambientes digitais ou experiências de marca (Hwang et al., 2021), este estudo distingue-se ao centrar-se na loja física como um espaço onde a interação sensorial pode ser aproveitada para criar lealdade e influenciar o comportamento de recompra. Através de uma abordagem centrada em lojas que não só vendem produtos, mas que também proporcionam experiências sensoriais imersivas, este estudo preenche lacunas na literatura, sugerindo que ambientes multissensoriais bem planeados podem ser uma ferramenta essencial para aumentar a satisfação e lealdade dos clientes.

### **5.6. Implicações Práticas**

A nível prático, esta dissertação oferece contributos relevantes para a gestão dos pontos de venda, especialmente no que diz respeito à criação de estratégias sensoriais que maximizem a experiência de compra nas lojas físicas. Os resultados mostram que os estímulos sensoriais, são fatores fundamentais para aumentar a satisfação dos consumidores, destacando-se, assim, a importância de uma abordagem multissensorial no ambiente de loja.

Os resultados deste estudo fundamentais para a gestão de lojas interativas, pois foi demonstrado que os consumidores valorizam uma experiência sensorial memorável. O estímulo visual, revelou-se o mais influente, para os consumidores. Os mesmos atribuíram grande importância à organização do espaço, sobretudo às cores vibrantes e a disposição dos produtos. Este facto sugere que as marcas devem investir em *layouts* visuais atrativos que proporcionem uma experiência emocionalmente rica e envolvente, de forma a criar uma ligação emocional com os clientes.

Por outro lado, o estímulo tátil, identificado como o segundo mais influente, sublinha a importância de permitir que os consumidores interajam diretamente com os produtos, através do toque e experimentação. O contacto físico com os produtos não só melhora a perceção da qualidade, como também aumenta a confiança na compra, o que, por sua vez, promove a lealdade e a intenção de recompra.

Além dos fatores anteriormente referidos, outro contributo prático é o impacto positivo da lealdade gerada por uma experiência sensorial positiva na recomendação e intenção de recompra. O estudo demonstra que os clientes que vivenciam uma experiência de compra satisfatória nas lojas interativas não só estão mais propensos a regressar, como também recomendam a loja a outros, ampliando a base de consumidores através de recomendações orgânicas.

Desta forma, os resultados desta dissertação oferecem uma base sólida para a implementação de estratégias sensoriais eficazes nas lojas físicas. Ao promover uma experiência multissensorial apelativa, as marcas podem não só diferenciar-se no mercado, como também, fortalecer a lealdade dos seus clientes e fomentar a recomendação, contribuindo para a sua sustentabilidade e crescimento a longo prazo.

### **5.6. Limitações do Estudo**

A presente dissertação, à semelhança de outras investigações, apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos seus resultados e no desenvolvimento de futuras pesquisas. Os dados recolhidos foram obtidos no contexto

de uma marca de notoriedade mundial, o que pode ter influenciado os resultados, uma vez que os consumidores já têm uma predisposição positiva em relação à marca. Assim, num contexto de uma loja menos conhecida, é possível que os estímulos sensoriais não tenham o mesmo impacto na satisfação, lealdade ou intenção de recompra. O efeito da notoriedade da marca não foi descontado, o que significa que parte do comportamento observado nos consumidores pode ter sido influenciado pela forte associação emocional que os clientes já tinham com a marca.

Outra limitação deste estudo é a utilização de uma amostragem não probabilística por conveniência, o que impede a generalização dos resultados para a totalidade da população.

Adicionalmente, outra limitação prende-se ao facto de não recorrer a métodos de análise mais complexos, como a análise de equações estruturais, para testar o modelo conceptual na sua totalidade. Em alternativa, utilizaram-se regressões lineares múltiplas e simples, que permitiram testar as relações entre as variáveis. Contudo, uma abordagem mais avançada poderia ter oferecido uma análise mais completa das interações entre os estímulos sensoriais e a lealdade à loja.

### ***5.7. Sugestões de Investigação Futuras***

Dado o papel central que o marketing sensorial desempenha na criação de experiências de compra memoráveis, é crucial que o estudo deste tema seja continuado e alargado em futuras investigações. Com base nas limitações identificadas, sugerem-se várias direções para pesquisas futuras.

Primeiramente, dado que este estudo foi realizado no contexto de uma marca de notoriedade mundial, seria interessante explorar de que forma os estímulos sensoriais influenciam a satisfação, lealdade e intenção de recompra em lojas menos conhecidas ou com menor reconhecimento de marca. A relação entre a notoriedade da marca e o impacto dos estímulos sensoriais poderia oferecer *insights* valiosos sobre a eficácia das estratégias de marketing sensorial em diferentes contextos.

Seria pertinente utilizar uma técnica de amostragem probabilística, que permita a generalização dos resultados para uma população mais ampla. Além disso, recomenda-se a inclusão de uma amostra mais diversificada em termos de perfis etários e sociodemográficos, para analisar se diferentes grupos respondem de forma diversa aos estímulos sensoriais nas lojas.

Outra área a explorar é a integração de métodos qualitativos, como entrevistas ou *focus group*, para complementar os dados quantitativos. Estas técnicas permitiriam obter *insights* mais detalhados sobre as motivações e percepções dos consumidores relativamente à influência dos estímulos sensoriais na sua experiência de compra.

Outro aspeto a ser investigado é o impacto das tecnologias interativas em lojas físicas, como realidade aumentada e inteligência artificial, no comportamento do consumidor. A integração dessas tecnologias, juntamente com os estímulos sensoriais tradicionais, pode criar uma experiência de compra ainda mais imersiva. Estudos futuros poderiam explorar como a combinação de tecnologia e marketing sensorial influencia a lealdade.

É também sugerido que em futuras investigações explorem o uso de modelos de análise mais avançados, como a análise de equações estruturais, para testar de forma mais integrada as interações entre os diferentes estímulos sensoriais e o comportamento do consumidor. Isso permitiria uma análise mais completa dos fatores que influenciam a lealdade à marca e a intenção de recompra.

Por fim, uma abordagem longitudinal que acompanhasse os consumidores ao longo do tempo seria valiosa para entender os efeitos de longo prazo das estratégias de marketing sensorial na retenção de clientes e na sua lealdade à loja. Este tipo de estudo poderia revelar se os estímulos sensoriais têm um impacto duradouro no comportamento de recompra e na recomendação da loja, ou se os efeitos são apenas temporários, sendo necessário constantemente renovar a experiência sensorial para manter o envolvimento dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- Atwal, G., & Williams, A. (2017). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything! *Advances in Luxury Brand Management*, 16, 43–57. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_3)
- Backstrom, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 27(3), 241-259. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314865>
- Balaji, M. S., Raghavan, S., & Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513–530. <https://doi.org/10.1108/13555851111165066>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62(1), 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.006>
- Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00205-5)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52 – 68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cachero-martínez, S., & Vázquez-casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537–553. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1292311>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>

- Chuah, S. H.-W., Aw, E. C.-X., & Cheng, C.-F. (2021). A silver lining in the COVID-19 cloud: Examining customers' value perceptions, willingness to use and pay more for robotic restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1926038>
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Duong, V. C., Regolini, E., Sung, B., Teah, M., & Hatton-Jones, S. (2022). Is more really better for in-store experience? A psychophysiological experiment on sensory modalities. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 218–229. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2020-3656>
- Elangovan N. & Padma C. (2017). Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 1-9.
- Erenkol, A. D. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26. <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Farias, S. A. de, Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2) 87–99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The Use of Demographic and Psychographic Segmentation to Creating Marketing Strategy of Brand Loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1), 65–84. <https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0005>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Haase, J., & Wiedmann, K.-P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(38), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>

- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2020-0108>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hultén B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37. [https://doi.org/10.24840/2183-0606\\_001.001\\_0004](https://doi.org/10.24840/2183-0606_001.001_0004)
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2588411>
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-05-2013-0075>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2015-0919>
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modelling* (4rd ed.). The Guilford Press.
- Koo, W., & Kim, Y.-K. (2013). Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94–106. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759044>
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. (1ª ed.). New York: AMACOM.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2007). How Valuable Is Word of Mouth? *Harvard Business Review*.

- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577–595. <https://doi.org/10.1108/jeas-03-2019-0041>
- Lee, S., Heere, B., & Chung, K. (2013). Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 203-213.
- LEGO. (2024). The LEGO Group history. Lego. <https://www.Lego.com/en-us/aboutus/Lego-group/the-Lego-group-history>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Fang, Y.-W. (2022). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 205-219. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2022-0122>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Martins, F. S., Cunha, J. A. C., & Serra, F. A. R. (2018). Secondary Data in Research – Uses and Opportunities. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 17(04), 01–04. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v17i4.2723>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A concise guide to market research: The process, data and methods using IBM SPSS Statistics* (3rd ed.). Heidelberg, Germany: Springer.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2019). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the*

*Academy of Marketing science*, 48(3), 543-564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>.

- Pallant, J. (2020) *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 7th Edition, McGraw Hill Open University Press, London. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Pantano, E., & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367–373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.036>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2014). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Patti, C. H., & Chen, C. H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 357–381. <https://doi.org/10.1080/10496490903185760>
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255–267. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00194-4)
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.56>
- Riza, A. & Wijayanti, D. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 57-66. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>
- Roling, L. (2012). Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(2), 339–341. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552012000200011>
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 183-192. <https://doi.org/10.4172/1994-8220.1000236>

- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *The 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”*. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- San-Martín, S., González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2017). To what extent does need for touch affect online perceived quality? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 950–968. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2016-0054>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed). Pearson Higher Ed.
- Schiffenstein, H.N.J. & Cleiren, M.P.H.D. (2005). Capturing Product Experiences: A Splitmodality Approach. *Acta Psychologica*, 118(3), 293-318. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2004.10.009>
- Schiffenstein, H. N. J., & Desmet, P. M. A. (2007). The effects of sensory impairments on product experience and personal well-being. *Ergonomics*, 50(12), 2026–2048. <https://doi.org/10.1080/00140130701524056>
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 573-581.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Smilansky, S. (2022). *Marketing Experiencial: Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital*. Autêntica Business.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers’ sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298. <https://doi.org/10.1108/09590550910941535>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: a Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan P. C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>

## ANEXOS

### ANEXO 1 - Questionário



---

#### Secção 1: Apresentação

Bem-vindo/a e obrigado/a por participar neste questionário!

O presente questionário é realizado no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. O objetivo deste estudo é compreender como os estímulos sensoriais, em loja, influenciam a satisfação do cliente e a sua lealdade à Loja Lego.

O foco deste estudo é a experiência sensorial na Loja LEGO, especificamente os **estímulos no ambiente de loja**. Todas as **comparações** que surjam no questionário devem ser feitas com outras lojas que também **oferecem uma experiência sensorial**.

A sua participação neste questionário é essencial para obter uma compreensão mais aprofundada destes tópicos. Todas as suas respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos.

O questionário tem uma duração aproximada de 4 minutos.

Para mais informações relacionadas com o estudo pode contactar:

catarina.jesus@aln.iseg.ulisboa.pt

Agradeço desde já a sua colaboração.

---

#### Secção 2 : Frequência de Compras em Lojas Físicas e Pergunta Filtro

Com que frequência compra em lojas físicas?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Conhece a marca Lego?

- Sim
- Não

---

#### Secção 3: Experiência Sensorial e Apresentação da Loja

## O Impacto dos Estímulos Sensoriais na Lealdade à Loja: Caso LEGO



As lojas LEGO têm presente áreas temáticas que representam diferentes mundos LEGO, a Mini Factory que possibilita a criação da sua própria minifigura e a personalidade das criações com peças à sua escolha na Pick a Brick Wall. As crianças podem divertir-se em áreas dedicadas à brincadeira livre, enquanto a loja é decorada com elementos que remetem à cultura do país.

Já visitou alguma loja da LEGO?

- Sim
- Não

Quando foi a última vez que visitou uma loja Lego?

- No último mês
- Nos últimos 3 meses
- Nos últimos 6 meses
- Nos últimos 12 meses
- Há mais de 1 ano

Considerando a última experiência que teve em uma loja Lego, indique de 1 a 5 as seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente":

	1	2	3	4	5
O aspeto visual da loja Lego é atraente.	<input type="radio"/>				
Visualmente a loja Lego chama a atenção.	<input type="radio"/>				
As cores da loja Lego são atraentes.	<input type="radio"/>				
A decoração externa e interna do espaço da Lego é atrativa e chama a atenção.	<input type="radio"/>				
Os produtos em exposição na loja Lego são divertidos.	<input type="radio"/>				
A loja Lego oferece ótima visibilidade dos produtos.	<input type="radio"/>				
Tocar nos produtos da loja Lego pode ser divertido.	<input type="radio"/>				
Gosto de tocar nos produtos da loja Lego mesmo que não tenha intenção de os comprar.	<input type="radio"/>				
Ao andar na loja Lego não consigo deixar de tocar nos	<input type="radio"/>				

## O Impacto dos Estímulos Sensoriais na Lealdade à Loja: Caso LEGO

	1	2	3	4	5
produtos em exposição.					
Sinto-me mais confiante ao comprar produtos da loja Lego em que posso tocar.	<input type="radio"/>				
Se não puder tocar em um produto da loja Lego fico relutante quanto à sua compra	<input type="radio"/>				
Quando estou na loja Lego gostei de tocar em muitos produtos	<input type="radio"/>				

### Secção 4: Satisfação, Lealdade e Preferências do Cliente

Todas as **comparações** devem ser feitas com outras lojas que também **oferecem uma experiência sensorial em Loja**. Dessa forma, considere a última experiência em loja e indique de 1 a 5 as seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente":

	1	2	3	4	5
Estou satisfeito com a minha decisão de comprar na loja Lego.	<input type="radio"/>				
A minha escolha ao comprar na loja Lego foi a melhor.	<input type="radio"/>				
Considerando as lojas deste género, a loja	<input type="radio"/>				

	1	2	3	4	5
Lego é a minha favorita.					
Penso que fiz a escolha certa quando decidi comprar na loja Lego.	<input type="radio"/>				
Serei leal à loja Lego no futuro.	<input type="radio"/>				
Vou comprar produtos na loja Lego no futuro.	<input type="radio"/>				
Considerando lojas deste género, a loja Lego é a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>				
Prefiro a loja da Lego a outras lojas desde género.	<input type="radio"/>				
Estou mais conectado à loja da Lego do que a outras lojas desde género.	<input type="radio"/>				

### Secção 5: Avaliação Final da Experiência com a Loja Lego

Por último, considere a loja Lego e indique de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente":

	1	2	3	4	5
Já recomendei a loja Lego a outras pessoas.	<input type="radio"/>				
Falo da loja Lego com os meus amigos.	<input type="radio"/>				
Tento espalhar o bom nome da loja Lego.	<input type="radio"/>				

## O Impacto dos Estímulos Sensoriais na Lealdade à Loja: Caso LEGO

	1	2	3	4	5
Estou constantemente a fazer boa publicidade da loja Lego.	<input type="radio"/>				
Pretendo voltar a fazer compras na loja Lego.	<input type="radio"/>				
É provável que volte a fazer compras na loja Lego.	<input type="radio"/>				
Se tivesse de realizar compras deste tipo, irei escolher a loja Lego.	<input type="radio"/>				

### Secção 6: Dados Sociodemográficos

Tem filhos com menos de 18 anos?

- Sim  
 Não

Género

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não responder

Idade

- < 18 anos  
 18 - 25 anos  
 26 - 35 anos  
 36 - 45 anos  
 46 - 55 anos

> 55 anos

Habilitações literárias

- Inferior ao 12º ano  
 12º ano ou equivalente  
 Licenciatura/Bacharelato  
 Pós-graduação  
 Mestrado  
 Doutoramento

Situação profissional

- Estudante  
 Trabalhador-estudante  
 Trabalhador por conta de outrem  
 Trabalhador por conta própria  
 Desempregado  
 Reformado

Rendimento individual mensal líquido

- Sem rendimentos  
 < 500€  
 500€ - 1000€  
 1001€ - 1500€  
 1501€ - 2000€  
 2001€ - 2500€  
 > 2500€  
 Prefiro não responder

## O Impacto dos Estímulos Sensoriais na Lealdade à Loja: Caso LEGO

### ANEXO 2 - Construtos e Escalas de Medida

Construto	Itens Originais	Itens Adaptados	Autor	Escala
<b>Estímulo Sensorial - Visão</b>	The stadium/arena's architecture is attractive.	Q5_1 - O aspeto visual da loja Lego é atraente.	Lee et al. (2013)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)
	The stadium/arena's landscape is attractive.	Q5_2 - Visualmente a loja Lego chama a atenção.		
	The stadium/arena's colors are attractive.	Q5_3 - As cores da loja Lego são atraentes.		
	The stadium/arena's decorations are enjoyable	Q5_4 - A decoração externa e interna do espaço da Lego é atrativa e chama a atenção.		
	The stadium/arena's scoreboards are entertaining to watch.	Q5_5 - Os produtos em exposição na loja Lego são divertidos.		
	The stadium/arena provides good sightnes to watch the game.	Q5_6 - A loja LEGO oferece ótima visibilidade dos produtos.		
<b>Estímulo Sensorial - Tato</b>	Touching products can be fun	Q5_7 - Tocar nos produtos da loja Lego pode ser divertido	Peck e Childers (2003)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)
	I like to touch products even if I have no intention of buy ing them.	Q5_8 - Gosto de tocar nos produtos da loja Lego mesmo que não tenha intenção de os comprar.		
	When walking through stores, I can't help touching all kinds of products	Q5_9 - Ao andar na loja Lego não consigo deixar de tocar nos produtos em exposição.		
	I feel more confident making a purchase after touching a product	Q5_10 - Sinto-me mais confiante ao comprar produtos da loja Lego em que posso tocar.		
	If I can't touch a product in the store, I am reluctant to purchase the product	Q5_11 - Se não puder tocar em um produto da loja Lego fico relutante quanto à sua compra		
When browsing in stores, I like to touch lots of product	Q5_12 - Quando estou na loja Lego gosto de tocar em muitos produtos			
<b>Satisfação do cliente</b>	I am satisfied with my decision to purchase my preferred brand	Q6_1 - Estou satisfeito com a minha decisão de comprar na loja Lego.	Russell-Bennett et al (2007)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 – Concordo)

## O Impacto dos Estímulos Sensoriais na Lealdade à Loja: Caso LEGO

	My choice to purchase my preferred brand was a wise one	Q6_2 - A minha escolha ao comprar na loja Lego foi a melhor.		totalmente)
	I feel good about my decision concerning my preferred brand	Q6_3 - Considerando as lojas deste género, a loja Lego é a minha favorita		
	I think that I did the right thing when I decided to purchase my preferred brand	Q6_4 - Penso que fiz a escolha certa quando decidi comprar na loja Lego		
<b>Lealdade</b>	In the future, I will be loyal to this store	Q6_5 - Serei leal à loja Lego no futuro		
	I will buy products at this store again.	Q6_6 - Vou comprar produtos na loja Lego no futuro		
	This store will be my first choice in the future.	Q6_7 - Considerando as lojas deste género, a loja Lego é a minha primeira escolha	Koo & Kim(2013)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)
	I am more interested in this brand than other brands	Q6_8 - Prefiro a loja da Lego a outras lojas deste género.	Bobâlcă et al. (2012)	
	I feel more attached to this brand than to other brands	Q6_9 - Estou mais conectado à loja da Lego do que a outras lojas deste género.		
<b>Recomendação da loja</b>	I have recommended this brand to lots of people.	Q7_1 - Já recomendei a loja Lego a outras pessoas.		
	I ‘talk up’ this brand to my friends.	Q7_2 - Falo da loja Lego com os meus amigos.		
	I try to spread the good-word about this brand.	Q7_3 - Tento espalhar o bom nome da loja Lego.	Carrol e Ahuvia (2006)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)
	I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.	Q7_4 - Estou constantemente a fazer boa publicidade da loja Lego		
<b>Intenção de recompra</b>	I intend to purchase through the Web	Q7_5 - Pretendo voltar a fazer compras na loja Lego		
	It is likely that I will purchase through the Web	Q7_6 - É provável que volte a fazer compras na loja Lego.	Limayem et al. (2000)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente)
	I expect to purchase through the Web in the near future	Q7_7 - Se tivesse de realizar compras deste tipo, iria escolher a loja Lego		

**ANEXO 3 - Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais**

Análise de componentes principais										
Índice	Item	Alfa de Cronbach	Medida KMO <sup>(1)</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett <sup>(2)</sup>		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componentes	
				Aprox. $\chi^2$	Sig.		Inicial	Extração	Componente 1	Componente 2
<b>Estímulo Sensorial</b>	Q5_1	0,889	0,856	1759,752	0,000	64,305	1,000	0,739	0,859	
	Q5_2						1,000	0,769	0,877	
	Q5_3						1,000	0,568	0,750	
	Q5_4						1,000	0,694	0,829	
	Q5_5						1,000	0,622	0,764	
	Q5_6						1,000	0,533	0,717	
	Q5_8	0,850	0,856	1759,752	0,000	64,305	1,000	0,626		0,737
	Q5_9						1,000	0,733		0,811
	Q5_10						1,000	0,623		0,789
	Q5_11						1,000	0,504		0,681
	Q5_12						1,000	0,756		0,866
<b>Satisfação do cliente</b>	Q6_1	0,850	0,742	530,090	0,000	69,880	1,000	0,716	0,914	
	Q6_2						1,000	0,716	0,846	
	Q6_3						1,000	0,527	0,846	
	Q6_4						1,000	0,836	0,726	
<b>Lealdade</b>	Q6_5	0,916	0,842	978,691	0,000	74,999	1,000	0,703	0,895	
	Q6_6						1,000	0,684	0,887	
	Q6_7						1,000	0,775	0,880	
	Q6_8						1,000	0,788	0,839	
	Q6_9						1,000	0,800	0,827	
<b>Recomendação da loja</b>	Q7_1	0,907	0,826	712,485	0,000	78,531	1,000	0,724	0,930	
	Q7_2						1,000	0,804	0,897	
	Q7_3						1,000	0,866	0,864	
	Q7_4						1,000	0,747	0,851	
<b>Intenção de recompra</b>	Q7_5	0,872	0,657	559,720	0,000	80,787	1,000	0,903	0,950	
	Q7_6						1,000	0,869	0,932	
	Q7_7						1,000	0,652	0,807	

N=259

- (1) Correlações segundo Mooi e Sarstedt (2014).  
 (2) Foi considerado o nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração Própria

*ANEXO 4 - Estatística Descritiva dos Índices*

Índice	Item	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
						Índice	Item	Índice	Item
<b>Estímulo Sensorial - Visão</b>	Q5_1	1	5	5	5	4,56	4,59	0,57	0,67
	Q5_2	1	5	5	5		4,69		0,59
	Q5_3	1	5	5	5		4,69		0,66
	Q5_4	1	5	5	5		4,49		0,74
	Q5_5	1	5	5	5		4,50		0,75
	Q5_6	1	5	5	5		4,39		0,82
<b>Estímulo Sensorial - Tato</b>	Q5_8	1	5	5	5	3,11	4,05	1,07	1,21
	Q5_9	1	5	4	5		3,44		1,45
	Q5_10	1	5	3	5		3,14		1,48
	Q5_11	1	5	2	1		1,98		1,19
	Q5_12	1	5	3	3		2,96		1,44
<b>Satisfação do cliente</b>	Q6_1	1	5	5	5	4,09	4,28	0,82	0,87
	Q6_2	1	5	4	5		3,90		1,04
	Q6_3	1	5	5	5		4,15		1,05
	Q6_4	1	5	4	5		4,03		0,98
<b>Lealdade</b>	Q6_5	1	5	4	5	3,79	3,59	1,07	1,30
	Q6_6	1	5	4	5		3,98		1,12
	Q6_7	1	5	4	5		3,73		1,23
	Q6_8	1	5	4	5		3,81		1,24
	Q6_9	1	5	4	5		3,82		1,30
<b>Recomendação da loja</b>	Q7_1	1	5	4	5	3,75	4,03	1,12	1,18
	Q7_2	1	5	4	5		3,90		1,24
	Q7_3	1	5	4	5		3,77		1,26
	Q7_4	1	5	3	5		3,31		1,38
<b>Intenção de recompra</b>	Q7_5	1	5	5	5	4,06	4,14	0,97	1,09
	Q7_6	1	5	5	5		4,28		0,99
	Q7_7	1	5	4	5		3,75		1,19

N=259

Fonte: Elaboração Própria

**ANEXO 5 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Satisfação**

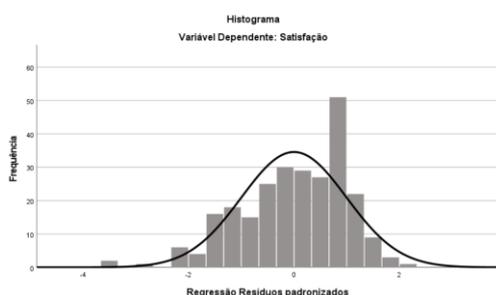
Variável	N	Teste de Normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>		Estatística de resíduos <sup>(3)</sup>		Estatísticas de colinearidade <sup>(4)</sup>	
		Assimetria	Curtose	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF		
(Constante)						-		-	
Estímulo Sensorial – Visão	259	- 0,705	0,412	2,070	0,000	0,953		1,050	
Estímulo Sensorial – Tato						0,953		1,050	

Preditores: (Constante), Estímulo Sensorial – Visão, Estímulo Sensorial – Tato.

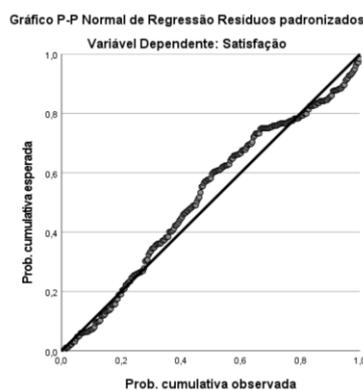
Variável Dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

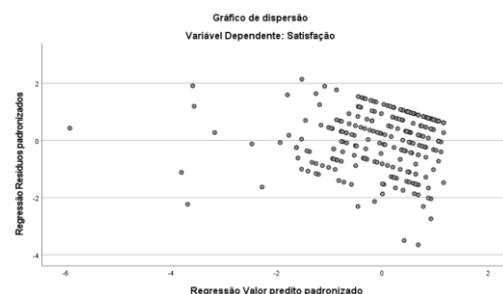
- (1) O pressuposto de Normalidade é assegurado segundo Kline (2016), o autor afirma que a normalidade é assegurada quando a assimetria < |3,0| e curtose < |8,0|. Dessa forma o pressuposto da normalidade dos resíduos foi garantido.
- (2) Segundo o teste de Durbin-Watson, o valor é próximo de 2, assim, o pressuposto de não correlação dos erros foi satisfeito.
- (3) A média dos resíduos é igual a zero, o que confirma que o pressuposto de que o valor esperado do erro é igual a zero foi atendido.
- (4) O pressuposto de multicolinearidade foi cumprido, uma vez que os valores de VIF foram inferiores a 5 e os valores de tolerância inferiores a 1.



O gráfico indica que os dados seguem uma distribuição normal



O gráfico indica que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma linha diagonal relativamente reta, o que sugere a ausência de desvios significativos em relação à normalidade



O gráfico indica a presença de um padrão de variabilidade consistente em torno de zero, o que atende ao pressuposto de homoscedasticidade.

Variável	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão da estimativa	Anova			Coeficientes não padronizados (β)	Coeficiente		
				F	df	Sig.		Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							0,832	-	2,293	0,023
Estímulo Sensorial – Visão	0,244	0,238	0,715	41,270	2	0,000	0,648	0,450	8,086	0,000
Estímulo Sensorial – Tato							0,097	0,127	2,286	0,023

Preditores: (Constante), Estímulo Sensorial – Visão, Estímulo Sensorial – Tato.

Variável Dependente: Satisfação.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

**ANEXO 6 – Regressão Linear Simples: Preditores da Lealdade à Loja**

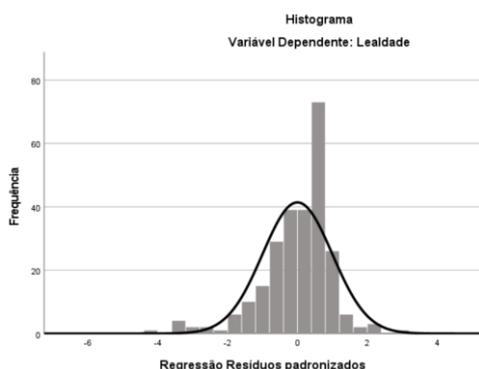
Variável	N	Teste de Normalidade		Independência dos erros	Estadística de resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Assimetria	Curtose	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante)	259	-0,729	0,306	1,659	0,000	-	-
Satisfação						1,000	1,000

Preditores: (Constante), Satisfação do Cliente.

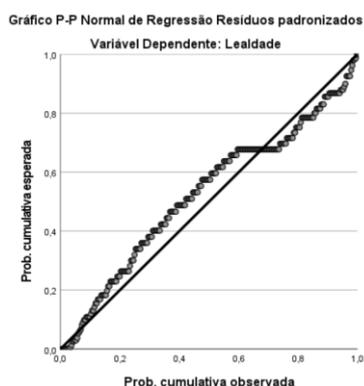
Variável Dependente: Lealdade à Loja

Considerou-se um nível de significância de 5%.

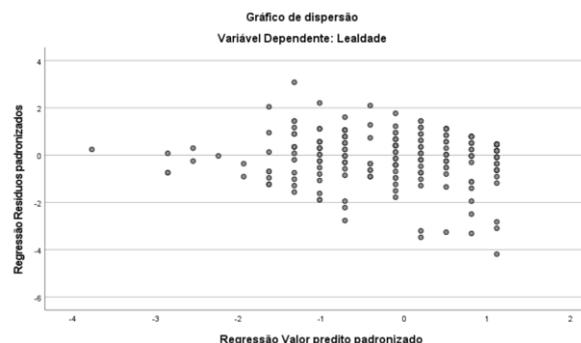
- (1) O pressuposto de normalidade é assegurado segundo Kline (2016), o autor afirma que a normalidade é assegurada quando a assimetria  $< |3,0|$  e curtose  $< |8,0|$ . Dessa forma o pressuposto da normalidade dos resíduos foi garantido.
- (2) Segundo o teste de Durbin-Watson, o valor é próximo de 2, assim, o pressuposto de não correlação dos erros foi satisfeito.
- (3) A média dos resíduos é igual a zero, o que confirma que o pressuposto de que o valor esperado do erro é igual a zero foi atendido.
- (4) Por sua vez o pressuposto de multicolinearidade também foi cumprido uma vez que só existe uma variável independente.



O gráfico indica que os dados seguem uma distribuição normal



O gráfico indica que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma linha diagonal relativamente reta, o que sugere a ausência de desvios significativos em relação à normalidade



O gráfico indica a presença de um padrão de variabilidade consistente em torno de zero, o que atende ao pressuposto de homoscedasticidade.

Variável	$R^2$	$R^2$ Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes Não Padronizados ( $\beta$ )	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	t	Sig.
(Constante)	0,537	0,535	0,732	298,190	1	0,000	-0,139	-	-0,599	0,549
Satisfação							0,960	0,733	17,268	0,000

Preditores: (Constante), Satisfação.

Variável Dependente: Lealdade

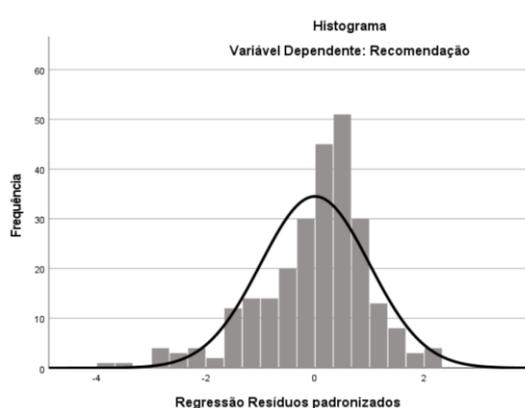
Considerou-se um nível de significância de 5%.

**ANEXO 7 – Regressão Linear Simples: Preditores da Recomendação da Loja**

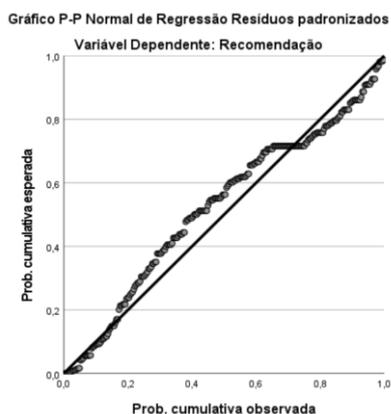
Variável	N	Teste de Normalidade		Independência dos erros	Estatística de resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Assimetria	Curtose	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante)	259	-0,885	1,195	1,767	0,000	-	-
<b>Lealdade à loja</b>						1,000	1,000

Preditores: (Constante), Lealdade à loja.  
 Variável Dependente: Recomendação da loja.  
 Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) O pressuposto de normalidade é assegurado segundo Kline (2016), o autor afirma que a normalidade é assegurada quando a assimetria < |3,0| e curtose < |8,0|. Dessa forma o pressuposto da normalidade dos resíduos foi garantido.
- (2) Segundo o teste de Durbin-Watson, o valor é próximo de 2, assim, o pressuposto de não correlação dos erros foi satisfeito.
- (3) A média dos resíduos é igual a zero, o que confirma que o pressuposto de que o valor esperado do erro é igual a zero foi atendido.
- (4) Por sua vez o pressuposto de multicolinearidade também foi cumprido uma vez que só existe uma variável independente.



O gráfico indica que os dados seguem uma distribuição normal.



O gráfico indica que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma linha diagonal relativamente reta, o que sugere a ausência de desvios significativos em relação à normalidade.



O gráfico indica a presença de um padrão de variabilidade consistente em torno de zero, o que atende ao pressuposto de homoscedasticidade.

Variável	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							1,514	-	7,178	0,000
<b>Lealdade à loja</b>	0,321	0,319	0,924	121,731	1	0,000	0,592	0,567	11,033	0,000

Preditores: (Constante), Lealdade à loja.  
 Variável Dependente: Recomendação da loja.  
 Considerou-se um nível de significância de 5%.

**ANEXO 8 – Regressão Linear Simples: Preditores da Intenção de recompra**

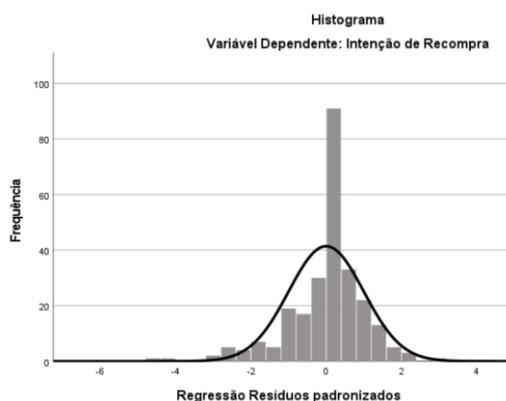
Variável	N	Teste de Normalidade		Independência dos erros	Estatística de resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Assimetria	Curtose	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante)	259	-1,011	2,871	1,839	0,000	-	-
<b>Lealdade à loja</b>						1,000	1,000

Preditores: (Constante), Lealdade à loja.

Variável Dependente: Intenção de recompra

Considerou-se um nível de significância de 5%.

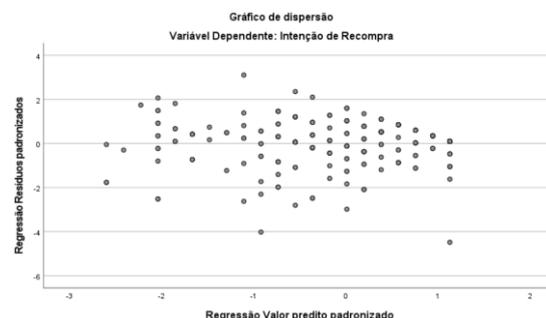
- (1) O pressuposto de normalidade é assegurado segundo Kline (2016), o autor afirma que a normalidade é assegurada quando a assimetria < |3,0| e curtose < |8,0|. Dessa forma o pressuposto da normalidade dos resíduos foi garantido.
- (2) Segundo o teste de Durbin-Watson, o valor é próximo de 2, assim, o pressuposto de não correlação dos erros foi satisfeito.
- (3) A média dos resíduos é igual a zero, o que confirma que o pressuposto de que o valor esperado do erro é igual a zero foi atendido.
- (4) Por sua vez o pressuposto de multicolinearidade também foi cumprido uma vez que só existe uma variável independente.



O gráfico indica que os dados seguem uma distribuição normal.



O gráfico indica que os erros se encontram distribuídos ao longo de uma linha diagonal relativamente reta, o que sugere a ausência de desvios significativos em relação à normalidade.



O gráfico indica a presença de um padrão de variabilidade consistente em torno de zero, o que atende ao pressuposto de homoscedasticidade.

Variável	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							1,299	-	9,778	0,000
<b>Lealdade à loja</b>	0,645	0,643	0,582	466,331	1	0,000	0,729	0,803	21,595	0,000

Preditores: (Constante), Lealdade à loja.

Variável Dependente: Intenção de recompra.

Considerou-se um nível de significância de 5%.