

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

DÊNIO ALMEIDA CARNEIRO

A INFLUÊNCIA HÁPTICA NA INTENÇÃO DE COMPRA NO VAREJO

VITÓRIA

2018

DÊNIO ALMEIDA CARNEIRO

A INFLUÊNCIA HÁPTICA NA INTENÇÃO DE COMPRA NO VAREJO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Antônio Bezerra

VITÓRIA

2018

DÊNIO ALMEIDA CARNEIRO

A INFLUÊNCIA HÁPTICA NA INTENÇÃO DE COMPRA NO VAREJO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 13 de Novembro de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: FRANCISCO ANTÔNIO BEZERRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Prof. Dr.: MARCIA JULIANA D'ANGELO

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Prof. Dr.: ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Dedico este trabalho a quem
mais amo. Seus braços sempre
se abrem quando preciso de um
abraço. Seu coração sabe
compreender quando preciso
de uma palavra. Seus olhos
sensíveis se endurecem
quando preciso de uma lição.
Sua força e seu amor me
dirigem pela vida e me dão as
asas que preciso para voar.
Minha mãe, amor infinito.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Delmar e Hilma, pelo apoio e amor incondicional.

Aos meus filhos, Caliel e Miguel, que sempre serão os maiores motivos para nunca desistir.

Aos meus irmãos, D. Júnior, Inácio e Kênya, pelos conselhos e vibrações de amor.

Aos meus cunhados, André, Adriana Rose e Adriana Prado, a quem a vida colocou-me como irmãos.

A Deus, pela oportunidade a cada amanhecer de tornar-me uma pessoa melhor, mesmo ante as dificuldades.

“Os cinco sentidos são os guias da alma”

- *Leonardo da Vinci* –

“Sou uma filha da natureza:

quero pegar, sentir, tocar, ser.

E tudo isso já faz parte de um todo,

de um mistério.

Sou uma só... Sou um ser.

E deixo que você seja. Isso lhe assusta?

Creio que sim. Mas vale a pena.

Mesmo que doa. Dói só no começo”.

- *Clarice Lispector* -

RESUMO

Este estudo discutiu a relação entre a procura da informação por meio do toque e seus efeitos na escolha de compra no varejo. Para tanto, utilizou-se como referência uma taxonomia do tato em marketing que o classifica em instrumental e autotélico. Para responder a este objetivo, foi aplicado um questionário *online*, adaptado da escala *Need for Touch (NFT)*. A amostra foi por acessibilidade, com 281 respondentes, e os dados coletados foram analisados utilizando-se da estatística descritiva e três modelos de regressão linear múltipla, correspondentes ao livro, celular e notebook. Os resultados demonstraram que, ao considerar a taxonomia, o livro enquadrou-se somente na dimensão instrumental, e ainda assim parcialmente, relacionado apenas ao primeiro e ao segundo nível, referente ao processo ligado á compra e para análise do produto, respectivamente. Já o celular e o notebook inseriram-se em todos os níveis do tato instrumental e do tato autotélico. Conclui-se assim que a experiência háptica não seja relevante para o livro, por conseguinte, não seja para todas as categorias de produtos. Portanto, a criação de ambientes atraentes e que proporcionem a experiência háptica, por parte dos varejistas, perpassa pela necessidade de se conhecer os produtos com maior ou menor NFT, e, consequentemente, adotar estratégias que consigam persuadir a intenção de compra por meio de ações conscientes e assertivas.

Palavras – chave: Marketing Experiencial; Marketing Sensorial; Influência Háptica; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This study discussed on the relationship between the demand for information through touch and its effects on the choice of purchase in the retail. For this, a taxonomy of touch in marketing was used as a reference, which classifies it in instrumental and autotelic. To answer to this objective, an online questionnaire was adapted from the Need for Touch (NFT) scale. The sample was through accessibility, with 281 respondents, and the data collected were analyzed using descriptive statistics and three models of multiple linear regression, corresponding to the book, cell phone and notebook. The results showed that, when considering the taxonomy, the book was only in the instrumental dimension, and still partially related only to the first and second levels, regarding to the process related to the purchase and analysis of the product, respectively. The cell phone and the notebook, on the other hand, were inserted in all the levels of the instrumental touch and the autotelic touching. Hence, it is concluded that haptic experience is not relevant to the book and not for all categories of products. Therefore, the creation of attractive environments and that provides the haptic experience, on the part of the retailers goes through the necessity to know the products with greater or less NFT, and, consequently, to adopt strategies that are able to persuade the intention to buy by means of conscious actions and assertive.

Keywords: Experiential Marketing; Sensory Marketing; Haptic Influence; Consumer behavior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 A INFLUÊNCIA HÁPTICA	13
2.2 A ESCALA <i>NEED FOR TOUCH</i>	19
2.3 AS CONSEQUÊNCIAS DA AUSÊNCIA DO TOQUE	20
3 METODOLOGIA	27
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	31
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	32
4.3.1 Regressão: Intenção de Compra do Livro	36
4.3.2 Regressão: Intenção de Compra do Celular	42
4.3.3 Regressão: Intenção de Compra do Notebook	46
5 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	54

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Nas lojas de varejo, propiciar um ambiente que cause sensações prazerosas tornou-se o principal objetivo. No mundo todo, o conceito de gestão da experiência do cliente passou a ser incorporado por muitas organizações, inclusive adotando-o em suas declarações de missão (VERHOEF, 2009). No contexto real, refere-se à construção de um ambiente que trabalhe os estímulos sensoriais (KOTLER, 1973), que além de influenciarem o comportamento dos indivíduos, apresentam-se como estratégias competitivas para as organizações, por meio de uma oferta de experiência inesquecível para o consumidor (FARIAS, 2010).

A utilização desses estímulos sensoriais na atmosfera de loja tem-se apresentado como relevantes para a compreensão do comportamento do consumidor e para as estratégias mercadológicas (NASCIMENTO; MAINARDES; VIGNA, 2016).

Segundo um levantamento desenvolvido por Barbosa (2014), constatou-se que desde que Kotler (1973) iniciou as pesquisas para a inclusão do termo atmosfera de loja na literatura do marketing, várias publicações ganharam espaço no arcabouço teórico relacionado ao tema.

Um estudo bibliométrico desenvolvido por Hopner *et al.* (2015) identificou estudos acerca das discussões relacionadas à produção científica sobre a experiência do consumidor no varejo nos principais periódicos da área, com 94 achados. Especificamente sobre o sentido do tato, segundo Peck e Childers (2003a), este passou a ser percebido e relevante a partir do crescimento do varejo *online*. Elder *et al.* (2010) acreditam que as pesquisas sobre o tato em marketing ainda são muito incipientes, com um cenário ainda promissor sobre o ponto de vista da perspectiva da

construção teórico científica. Para reforçar esta afirmativa, Pompeo (2012) desenvolveu um trabalho para identificar o progresso do conceito do tato e suas aplicações para o marketing, a partir do seu surgimento até a publicação do artigo, e como as contribuições podem ter ajudado na sua evolução. Identificou-se 29 artigos, todos internacionais, mas somente alguns relacionados ao marketing.

Na competência da temática referente ao tato, existe um conceito importante e utilizado para as pesquisas em marketing, como sendo fonte primária no processo de percepção, chamado sistema háptico ou tato ativo (PECK, 2010). Refere-se a sua funcionalidade de explorar e recolher informações dos produtos por meio das mãos (CHILDERS et al, 2001; PECK; CHILDERS, 2003; BAMRAOUF; SMITH, 2009; AGARDI; DORNYEI, 2011), não sendo unicamente um substituto menos eficaz quando a visão, por alguma razão, não pode ser utilizada (KLATZKY; LEDERMAN, 1987). A sua finalidade resume-se a forma como os consumidores analisam os produtos (RODRIGUES; SILVA; LENCASTRE, 2013). O termo háptica originou-se da palavra grega *haptikos*, significando “habilidade para agarrar” e foi, preliminarmente, utilizada por Révész em 1931 (PECK, 2010).

Nesta mesma obra, Pompeo (2012) não encontrou nenhum trabalho nacional que tratava da relação háptica com o consumo no ambiente de varejo, somente estudos relacionados ao uso do tato por crianças, idosos e cegos para aprendizado ou adaptação, design de objetos e realidade virtual. Apesar da crescente busca pelos estudos, em caráter acadêmico, sobre o entendimento que a atmosfera de loja e os elementos sensoriais exercem no comportamento e na experiência do consumidor, em se tratando dos estímulos táteis, pouco se produziu acerca dessa temática no que tange a sua influência no comportamento do consumidor (HORNIK, 1992; PECK; CHILDERS, 2008; FARIAS, 2010). Sendo assim, diante desta lacuna teórica na

literatura do marketing, este estudo colabora com o entendimento do que poderia motivar a compra em função do toque/manuseio do produto no ambiente de loja, com o seguinte questionamento: o contato com o produto, pelo toque, pode influenciar a intenção de compra no varejo? Caracterizando-se como o objetivo deste trabalho, esta investigação pretende discutir a relação entre a procura da informação por meio do toque e seus efeitos na escolha de compra no varejo.

Do ponto de vista teórico, este estudo tem o interesse em contribuir com a sistematização do conhecimento acadêmico nacional sobre a temática e expandir o entendimento sobre a influência háptica na intenção de compra no varejo. Ao analisar a literatura nacional recente, são poucos os estudos que tratam da questão, a citar um trabalho de Pompeo (2013) que investigou se a necessidade de tocar afeta a confiança na avaliação do produto à venda, na sua qualidade e no risco percebido com a compra, considerando duas diferentes situações, quando o produto é comprado para uso próprio e quando é para presente. Barbosa (2014) buscou compreender como os estímulos táteis da atmosfera de varejo atuam na experiência de consumo dos indivíduos com deficiência visual e, por meio de um ensaio teórico, essa mesma autora discutiu as principais contribuições teóricas acerca dos estímulos táteis.

De igual contribuição, assenta-se a possibilidade de ampliação dos estudos em uma área recente das teorias de marketing, ressentindo-se de trabalhos acadêmicos, como o marketing experiencial (NASCIMENTO; MAINARDES; VIGNA, 2016).

Em se tratando de aspectos mercadológicos, ressalta-se a relevância do estudo por fornecer indicativos aos varejistas da influência do toque na performance de vendas dos seus produtos em lojas físicas em detrimento as virtuais e a valorização da criação de ambientes no varejo que proporcionem esta experiência. Segundo Peck e Childers (2003b), pessoas com alta NFT (*Need for Touch*), ao tentarem adquirir

produtos que não podem ser tocados, a sua avaliação em relação à confiança fica comprometida negativamente.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A INFLUÊNCIA HÁPTICA

Oferecer somente produtos que satisfaçam às exigências dos consumidores passou a não ser suficiente, mesmo porque os lançamentos frequentes influenciam a mudança rápida dos desejos dos consumidores (ALMEIDA, 2013).

Conforme Schmitt (2000), a motivação que impulsiona os consumidores advém tanto de aspectos racionais quanto emocionais, estimulando-os a vivenciarem experiências de compras e não tão somente adquirir produtos de qualidade. É neste panorama comportamental e mercadológico que as experiências adquirem importância, abordado pelo autor como marketing experiencial ou sensorial.

Sendo assim, a sua principal proposta é orientar os cinco sentidos sensoriais tradicionais (olfato, audição, visão, paladar e tato) para vínculos emocionais positivos, explorando-os na intenção de estabelecer relacionamentos duradouros com seus consumidores, transformando o ambiente de loja numa batalha por percepções e não de produtos (DUARTE, 2013).

No ponto de venda, o marketing experiencial ou sensorial está vinculado à ambientação e iluminação de espaços, para atingir a visão; utilização de músicas, para desenvolver a audição; ativação de mecanismos de liberação de odores, para incitar o olfato e ao paladar; e a retirada de impeditivos, para que o consumidor experimente os produtos, de tal modo que envolva o tato (JANJAR, 2010).

Conforme Montagu (1986), o órgão humano mais sensível e maior é a pele, sua função sensorial reside em identificar os estímulos de frio, calor, toque, pressão e dor, por meio de vários receptores localizados na epiderme, sua camada mais

superficial, onde abriga o sistema tátil, possibilitando com que o indivíduo depreenda o mundo externo e conheça sobre o seu ambiente. Mesmo que todo o corpo seja capaz de identificar tais estímulos, geralmente, os objetos são avaliados essencialmente com as mãos pelos seres humanos (CHILDERS et al.,2001; PECK; CHILDERS, 2003; BAMAROUF; SMITH, 2009; AGARDI; DORNYEI, 2011).

Fato que a percepção sensorial, por meio do tato, influencia a qualidade percebida nos produtos ao avaliá-los, como demonstrou um estudo de Krishna e Morrin (2008). Indivíduos que experimentaram a mesma água mineral, mas servida em copos diferentes, porém, semelhantes em cor, forma e tamanho, diferenciando-se, tão somente, na sua firmeza, perceberam a qualidade do produto de forma diferente. Os que degustaram a água do copo mais firme, sua qualidade foi identificada como superior à do copo menos firme.

O estudo deste fenômeno não é recente, Cheskin (1957) denominou “transferência de sensação”, que defende que algumas características sensoriais de um produto, como a forma ou cor, por exemplo, podem ser apreendidos por um ou vários sentidos, que podem delimitar a percepção do consumidor sobre outras características dos produtos, parametrizando com isso a experiência multissensorial. Spangenberg, Sprott e Grohmann (2007) demonstraram que a existência de aspectos táteis é positiva em relação à avaliação do produto quando este apresenta boa qualidade.

Klatzky (2010) diferenciou cinco tipos de toques. O primeiro refere-se à obtenção de informações sobre as propriedades dos objetos, ou seja, o “toque para a pesquisa de informação”. Tem também o toque gerador de emoções, como o prazer ou a dor, que seria o hedônico, tal como as bolas antistress, que faz a interação entre o toque mole e o stress momentâneo. O “toque estético”, manifestando-se

exclusivamente em produtos que atraem o toque pelo seu *design*, como, por exemplo, quando o consumidor acaricia a lataria de um carro esportivo, sem o intento de explorar nenhuma informação tátil, apenas o fascínio pelas suas linhas. O “toque compulsivo”, que perpassa pelo incontrolável desejo de tocar nos produtos expostos nos *checkouts* durante a fila nos supermercados. E, finalmente, o “toque social”, decorrente da interação entre indivíduos como pretexto de comunicação ou condescendência (FERREIRA; CAPELLI, 2017).

No entanto, diferenciam-se as percepções táteis em percepções hápticas (provenientes do toque ativo) e percepções cutâneas (toque passivo). Ao sustentar um martelo com a mão, trabalha-se a percepção háptica, porém, batendo-o na mão ao tentar introduzir um prego, gera-se uma percepção cutânea (FERREIRA; CAPELLI, 2017).

Os produtos podem ser tocados por diferenciados motivos, não necessariamente para avaliar as suas propriedades (PECK, 2010). Pensando nisso, Peck (2010) desenvolveu um estudo observacional em feiras de artes, supermercado e outros segmentos de varejo, classificando-o em duas dimensões, instrumental e autotélico.

TOCAR PARA COMPRAR	TOCAR PARA OBTER INFORMAÇÕES NÃO HÁPTICAS	TOCAR PARA OBTER INFORMAÇÃO HÁPTICA	TATO AUTOTÉLICO
Objetivo: Comprar.	Objetivo: Conhecer propriedades não hápticas dos produtos.	Objetivo: Conhecer propriedades materiais específicas.	Objetivo: Exploração.
Nenhuma informação adicional sobre o produto é extraída propositadamente.	Inspeções visuais, olfativas, auditivas ou gustativas.	Verificar textura, dureza, peso, temperatura.	Experiência sensorial e diversão.
Exemplo: Pegar os produtos para colocá-los no carrinho.	Exemplo: Pegar os produtos para ler informações do rótulo ou para aproximar do nariz para sentir a fragrância.	Exemplo: Tocar uma peça de roupa para verificar a maciez ou a elasticidade do tecido.	Exemplo: Tocar todas as roupas expostas numa loja, independentemente, de se desejar prová-las ou comprá-las.

Quadro 1: Taxonomia do tato em marketing.

Fonte: Peck (2010).

Nota: Adaptada pelo autor.

Segundo o Quadro 1, a classificação do tato instrumental corresponde aos três primeiros níveis, utilizando-os para demonstrar que os indivíduos tocam os produtos tencionando um determinado fim, como um processo relacionado á compra, para análise do produto ou a busca de informações hápticas. Tocar as bebidas no refrigerador para verificar qual está mais gelada antes de escolhê-las para a compra ou apalpar as frutas para verificar a mais madura, são outros exemplos de tato instrumental (POMPEO, 2013). O quarto nível representa o tato hedônico, com o foco, exclusivamente, nas dimensões sensoriais de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), não implicando, necessariamente, na compra do produto (POMPEO, 2013).

Segundo a taxonomia apresentada por Peck (2010), relativamente ao primeiro nível, consiste no ato de tocar o produto para leva-lo ao carrinho de compras. Sendo assim, o foco do sistema tátil não constitui em retirar informações importantes sobre o produto. No nível subsequente, o tocar no produto advém do propósito de extrair informações que não são apreendidas pelo sistema háptico, a citar quando o consumidor está indeciso em relação a alguns produtos e pretende ler as informações nutricionais, desta maneira, o toque será imprescindível apenas para carregar a

embalagem durante a inspeção visual. A depender da sua avaliação, o consumidor decidirá se comprará ou não o produto.

O toque com a intenção de retirar informações sobre as propriedades materiais específicas de um produto, como a temperatura, dureza, peso e textura, refere-se ao terceiro nível do tato instrumental. Entretanto, ao codificar as propriedades dos objetos que são familiares ao consumidor, o uso da visão tornar-se suficiente para a sua análise, em virtude deste sentido permitir a retomada das informações acondicionadas na memória, subtraindo a necessidade da codificação por meio da investigação háptica.

Ainda no tocante ao uso da visão e do tato, um experimento desenvolvido por Marlow e Jansson-Boyd (2011) indicou que para produtos não duráveis, como biscoitos e sabonetes, os produtos utilizados na pesquisa, onde a interação tátil acontece apenas por alguns poucos segundos por meio da embalagem, a atratividade visual supera a atratividade tátil. Este estudo quebrou uma tendência demonstrada em estudos desenvolvidos até então, onde utilizou-se produtos duráveis, como roupas, canetas e celulares, e produtos frescos, como vegetais e frutas, sugerindo que a relevância do tato pode não ser evidente para todas as categorias de produtos (POMPEO, 2012) .

O incremento de índices táteis em um produto ou em sua embalagem poderiam ser mais efetivos com o propósito de estimular as compras, especialmente para consumidores com uma forte necessidade de toque nos produtos (FERREIRA; CAPELLI, 2017). A embalagem tem que diferenciar-se em exposição no ponto de venda, pois segundo uma investigação realizada por Underhill (1999), ela torna-se essencial uma vez que um produto quando é pego em mãos, tem mais 75% de probabilidade de ser comprado.

O quarto e último nível refere-se ao hedonismo, às questões sensoriais como objetivo final, sem o propósito da compra claramente identificado. Envolve, essencialmente, a diversão e o prazer. Os indivíduos comprometidos com uma exploração hedônica tocam os objetos porque se sentem impulsionados a fazê-lo, não tendo, necessariamente, nenhum intento em verificar aspectos que permitirão assentar pela aquisição de qualquer bem (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; PECK, 2010).

De acordo com Peck e Childers (2003a), as informações hápticas divergem sob três aspectos: produtos, situações e consumidores. É a interação desses aspectos que determinam a motivação que o consumidor tem para tocar um produto antes de efetivamente comprá-lo (PECK; CHILDERS, 2003a).

Em relação aos produtos, o estímulo para tocá-los deve-se ao fato dos diferentes componentes materiais que os compõem, como peso, dureza, textura e temperatura (LEDERMAN; KLATZKY, 1987; KLATZKY; LEDERMAN, 1992, 1993). Portanto, quanto maior a variedade de propriedades que determinado produto possui, maior a propensão em tocá-lo antes de adquiri-lo. Por exemplo, peças de vestuário, que variam em textura e peso, ao contrário de livros (PECK;CHILDERS, 2008). Klatzky e Peck (2012) defendem que existem produtos que funcionam como ímãs para as mãos, devido à maciez, sua forma ou uma curvatura suave, trazendo sensações prazerosas por meio do toque. E em outros produtos torna-se indispensável o toque em decorrência de possuir alguma funcionalidade que somente pode ser acessado por meio deste estímulo sensorial.

O segundo aspecto, as questões situacionais, que afetam a importância que os consumidores podem conferir às características dos materiais (PECK;CHILDERS, 2003a). Ainda, segundo os autores, em determinados ambientes de varejo, compras

online, canais de televisão ou catálogos, antes da compra, o consumidor possui pouca ou nenhuma possibilidade de tocar nos produtos, além das embalagens e das vitrines também impedirem este contato. Em contrapartida, existem pontos de vendas no varejo em que a exposição dos produtos é um convite ao toque, estimulando-os a explorarem os produtos por meio da experiência háptica.

O aspecto seguinte trata das questões individuais relacionadas ao consumidor, em decorrência de uns indivíduos terem mais necessidade de utilizar-se da informação háptica do que outros para avaliar os produtos. Esta motivação não está associada à sensibilidade, mas sim à necessidade do toque, surgindo então a escala chamada de *Need for Touch* ou *NFT*, para aferir as diferenças individuais dos consumidores quanto às informações hápticas (PECK; CHILDERS, 2003a).

2.2 A ESCALA *NEED FOR TOUCH*

A escala *Need for Touch* (necessidade para tocar) ou NFT, desenvolvida por Peck e Childers (2003b), é constituída das dimensões instrumentais e autotélicas ou hedônicas. O primeiro, como anteriormente discorrido, diz respeito aos atributos do toque executado antes da compra e que retratam um objetivo determinado.

Estes autores concluíram que, dentro da competência deste modelo de toque instrumental, estão inseridos os resultados da aferição relacionados ao indivíduo que quer tocar nos produtos para estar seguro e tranquilo com as suas decisões. Sendo assim, o perfil do consumidor com maior tendência ao NFT instrumental é a de um indivíduo apto a solucionar problemas, desempenhando atividades com o foco em reunir informações e obter uma conclusão final sobre o produto mais apropriado às suas necessidades (PECK; CHILDERS, 2003b). Um consumidor ao segurar um

notebook numa loja com a intenção de avaliar a sua portabilidade está, exclusivamente, trabalhando o tato instrumental (PECK;CHILDERS,2003b).

Em relação à dimensão autotélica ou hedônica, como também citado anteriormente, representa o desejo do indivíduo em investigar os objetos por meio do toque, definindo-o como um consumidor que procura por prazer, diversão e apelos sensoriais, não necessariamente pela compra (PECK; CHILDERS, 2008; CHO; WORKMAN, 2011).

Os consumidores que possuem maior necessidade de tocar ou maior NFT, ou simplesmente mais autotélicos, podem desenvolver uma sensação de frustração ao não poderem tocar os produtos diretamente, posto que julgam a informação tátil como a etapa mais importante no processo de decisão de compra. Não obstante, os que possuem menor NFT ou que são menos autotélicos, podem ficar satisfeitos, simplesmente, ao deparar-se com um casaco na web ou em um catálogo de ofertas, comprando-o sem a necessidade de averiguar as suas propriedades materiais (PECK; CHILDERS, 2003a).

2.3 AS CONSEQUÊNCIAS DA AUSÊNCIA DO TOQUE

No varejo tradicional existe uma ligação próxima entre o tocar e o desejar (PECK; CHILDERS, 2003, 2006). Conquanto, esta relação está estritamente limitada no varejo *online*, onde naturalmente a forma de sentir os produtos está ausente na experiência de compra (RODRIGUES; SILVA; LENCASTRE, 2013; LEVIN et al, 2005). Com o surgimento da internet como canal de comercialização, associado a um fator recente que tem afetado o varejo no Brasil e no mundo, que é a exiguidade de tempo, estimulando os indivíduos a buscarem praticidade e conveniência, adquirir produtos remotamente tornou-se uma atividade mais acessível e correntemente

realizada, incentivando muitas empresas a adotarem a internet como plataforma comercial dos seus produtos, tornando a problemática do toque um fator a ser considerado (LEVIN et al, 2005; POMPEO, 2013; ALMEIDA, 2013).

Com a intenção de investigar esta relação, Citrin et al. (2003) criaram uma escala que chamaram-na de *Need for Tactile Input* (necessidade de input tátil) ou NTI, que, por meio desta pesquisa, tornaram-se precursores a defender que para certos tipos de produtos há uma maior necessidade do toque. Ainda fundamentado neste estudo, os autores identificaram que os indivíduos menos inclinados a efetuarem aquisições pela internet, dado a inexistência de estímulos táteis neste canal, são os que possuem um maior NTI. Outra importante assertiva foi a descoberta de que os idosos, em relação aos jovens, tem uma necessidade mais relevante do toque e que as mulheres apresentam uma real necessidade de tocar os produtos maior que os homens.

Workman (2011) e Vieira (2012) chegaram a resultados semelhantes, ao descobrirem que as mulheres são mais hábeis e sensíveis no uso das mãos, conseqüentemente, teriam maior interesse ou mesmo necessidade em tocar nos produtos expostos a venda numa loja de varejo. E, conforme Agardi e Dornyei (2011), os consumidores mais propensos a buscar prazer e diversão por meio do toque são os indivíduos do sexo feminino.

Porquanto, as informações adquiridas pelo tato não podem ser, autenticamente, reproduzidas no canal eletrônico, agravando-se não somente para determinados produtos, como para determinadas pessoas, atestando-se que os indivíduos que menos comprem virtualmente são os que mais expressam a necessidade de tocar (PECK; CHILDERS, 2003; AGARDI; DORNYEI, 2011), e que

existem mais produtos passíveis de serem negociados *online* que outros (GREWAL et al, 2004; MONSUWÉ et al, 2004; LEVIN et al, 2005; STYVÉN, 2010).

Produtos padronizados, como flores, músicas, bens alimentares, livros e computadores, são produtos menos propensos a comercialização via web pelo fato do consumidor considerar a rapidez na compra e, conseqüentemente, a sua posse (MONSUWÉ et al., 2004; GREWAL et al., 2004). Levin et al (2005) indica, por meio de pesquisas, outros produtos que são mais facilmente comprados virtualmente, como softwares e passagens de avião, apresentando-se como produtos de baixo NFT (*Need for Touch*) (MONSUWÉ et al., 2004; GREWAL et al., 2004; LEVIN et al., 2005).

Já Baumeister (2002) levanta a questão da natureza dos produtos comercializados preferencialmente em ambientes *online*, que devido a total ausência de estímulos, as compras ocorridas pela internet têm a sua prevalência em produtos intencionados a causar prazer ao indivíduo, como livros, por exemplo, ou seja, os chamados produtos hedônicos, compreendendo que esses tipos de compras causam uma expectativa de emoções positivas, como entusiasmo e alegria. Pyke, Johnson e Desmond (2001) consideram livros e brinquedos como produtos de baixo NFT.

Childers et al (2001) e Levin et al (2005) atestam que os produtos menos vendidos *online* são os que carecem de experiência física. Conforme Grewal et al (2004) e Levin et al (2005), em decorrência da necessidade de serem experienciados antes da compra, produtos como artigos desportivos, de beleza, de saúde e roupas são menos passíveis de serem comercializados virtualmente, pois são produtos com elevado NFT (*Need for Touch*).

Levin et al (2005) afirma ainda que produtos que necessitam de pesquisa e comparação são os que detêm a preferência nas compras *online*, devendo-se ao fato dos aspectos chave dos produtos poderem ser comunicados/apresentados

virtualmente. Um estudo desenvolvido por Rodrigues, Silva e Lencastre (2013) evidenciou que as informações hápticas textuais, que são as descrições produzidas por consumidores que tiveram contato anteriormente com o produto, reduzem o problema da necessidade de toque para os consumidores mais suscetíveis a informação, além de gerar um impacto positivo na percepção dos produtos e, conseqüentemente, uma maior intenção de compra *online*. Quando a informação háptica textual está associada à imagem, permite-se, assim, desenvolver uma reprodução háptica mental mais autêntica do produto (PARK, 2006).

Utilizando-se apenas uma descrição escrita de um produto, alternativamente, uma descrição escrita seguida de uma foto, Peck e Childers (2003a), intencionando comparar os efeitos na percepção da qualidade sem a presença física do produto, descobriram que os indivíduos com baixa NFT tinham uma percepção de qualidade maior na segunda situação, quando a descrição era seguida da foto. Não obstante, para os indivíduos com alta NFT, a existência da foto não melhorou a percepção de qualidade do produto.

Outra perspectiva a se considerar trata-se da aquisição de produtos para presentear em detrimento ao uso próprio, como pesquisou Pompeo (2013), que buscou avaliar se a necessidade de tocar afeta a confiança na avaliação do produto a venda, na sua qualidade e no risco percebido com a compra. Este experimento ocorreu em um laboratório, simulando uma compra onde o produto estava disponível, mas não poderia ser tocado. Quando se tratou do produto comprado para uso próprio a confiança na avaliação foi maior quando influenciado pelo conhecimento prévio da categoria do produto, muito embora também tenha dado uma relação positiva para a compra para presentear. A qualidade identificada sofreu os efeitos do conhecimento prévio da categoria e do gênero, pois evidenciou-se que as mulheres percebem menor

qualidade do que os homens. O risco identificado foi influenciado de forma considerável pela situação de compra, ou seja, entre produtos para presentear e para uso próprio, sendo que a primeira mostrou-se mais significativa.

Ainda segundo Pompeo (2012), as principais descobertas por meio de pesquisas desenvolvidas sobre o sistema háptico, até o momento, estão relacionadas aos impactos na associação com os produtos e os ambientes de compras, entendendo que ela pode regular a confiança no julgamento, o prazer na atividade de compra, o valor monetário a ser gasto, a percepção de posse sobre o bem e a compra por impulso. Este último ocorre dentro do ambiente de loja, precipitando todo o processo decisório de compra. (COSTA; LARÁN, 2003).

Em uma experiência em um supermercado com clientes, Peck e Childers (2006) confirmaram a conexão entre a dimensão autotélica da NFT e o comportamento de compra impulsiva. Na ausência de uma compra programada, a dimensão autotélica equivale a uma forma de tratamento mais sensorial da informação. Foi identificado neste estudo que ocorreu um aumento nas compras impulsivas devido à colocação de uma placa em cima dos expositores das frutas, estimulando os clientes a tocá-las com a indicação *“Feel the Freshness”* (Sinta a frescura).

Peck e Wiggins (2006) sustentam que a existência de aspectos táteis produz reações mais positivas, conseqüentemente, uma propensão a gastar mais tempo e dinheiro nos indivíduos com uma NFT autotélica alta, ou seja, aqueles indivíduos que são vulneráveis a sentir mais prazer pelo toque. Não obstante, os que manifestam uma NFT fraca dizem-se mais influenciados pela mensagem repassada do que pela presença dos elementos táteis.

Este comportamento não programado acontece quando o consumidor compra algo impulsivamente e sem controle sobre seus atos, adquirindo produtos de maneira estritamente emocional, ignorando as consequências do seu feito (ENGEL et al, 1995). Conforme os estudos de Eroglu e Machleit (1993) e Mitchell (1994), a probabilidade de incidência do comportamento da compra por impulso aumenta quando associado à experiência com os fatores ambientais e o acesso aos componentes dos produtos, como aromas, cores, sons e texturas, sendo este relacionado exclusivamente ao sistema háptico.

Em se tratando da compra por impulso e as suas consequências, pesquisas evidenciam seus efeitos na produção de emoções positivas nos indivíduos. O caráter hedônico da ação de comprar por impulso (HAUSMAN, 2000) pode ser usado para administrar o humor do indivíduo (YOUN, 2000) ou mesmo para diminuir conflitos emocionais (BELLENGER; KORGAONKAR, 1980), como a necessidades de estima e auto realização, funcionando como uma fonte geradora de contentamento e satisfação (HAUSMAN, 2000).

Baseado nos estudos apresentados, pode-se concluir que a oportunidade e a liberdade de tocar nos produtos nos pontos de vendas representam um indicativo aos varejistas da importância da valorização de ambientes que proporcionem esta experiência, induzindo a avaliações positivas dos produtos e a intenções de compras elevadas por parte dos consumidores. Entretanto, ressalta-se que o êxito neste intento e na criação de um ambiente atraente perpassa pela necessidade de se conhecer os produtos com maior ou menor NFT, e, conseqüentemente, associar estratégias comerciais inteligentes.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Considerando que o objetivo deste estudo pretende discutir a relação entre a procura da informação por meio do toque e seus efeitos na escolha de compra no varejo, decidiu-se, para realiza-lo, por uma abordagem quantitativa, do tipo descritiva, corte transversal, de natureza não probabilística.

A escolha dos produtos para a investigação correspondeu a algumas características para que a coleta das informações tivesse potencial de aferir os construtos e suas implicações. Portanto, foram escolhidos o celular, notebook e o livro, obedecendo aos seguintes critérios: (1) produtos que não exijam experimentação; (2) que possam ser adquiridos tanto em ambientes físicos quanto em ambientes virtuais; (3) considerados tanto para uso próprio como para presentes; (4) que possam ser utilizados tanto por homens quanto por mulheres e (5) serem objetos familiares ao universo pesquisado.

Todos os indivíduos que efetuaram compras em lojas físicas dos produtos supracitados foram considerados população do estudo, sendo que 281 respondentes enquadraram-se neste perfil. Diante das características da pesquisa, a amostra foi por acessibilidade, em que os componentes são selecionados devido a disponibilidade em responder ao instrumento de coleta dos dados, como defende D'Oliveira (2007). Não foi ofertado qualquer tipo de estímulo aos respondentes para participarem da pesquisa.

O questionário utilizado foi estruturado com questões fechadas. Para os construtos, utilizou-se da escala de Likert, com opções de respostas de 1 a 5, em que 1 é “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. A opção 3 é uma resposta

neutra, nem concordando nem discordando. Em relação às variáveis de controle e as demográficas, utilizou-se de perguntas fechadas dicotômicas e de múltipla escolha, respectivamente.

O questionário foi uma adaptação baseada no estudo proposto por Peck e Childers (2003b), escala *Need for Touch (NFT)*, traduzida por Vieira, Torres e Gava (2007) e legitimada em português por Vieira (2011, 2012). É formada, originalmente, por 12 afirmações que mediram a tendência do indivíduo em tocar nos produtos pesquisados, antes de decidir pela compra, divididas em 6 correspondentes à dimensão instrumental e 6 a dimensão autotética.

O Quadro 2 demonstra, a partir da versão original, a escala utilizada neste estudo.

DIMENSÃO AUTOTÉTICA		CONSTRUTO AM – AUTOTÉTICA MÉDIA
A1	- Quando vou a uma loja, não posso deixar de tocar nos produtos.	
A2	- Tocar nos produtos pode ser divertido.	
A3	- Quando estou nas lojas é importante para mim o ato de tocar em todos os tipos de produtos.	
A4	- Gosto de tocar nos produtos mesmo sem a intenção de comprá-los.	
A5	- Quando estou na loja, eu gosto de tocar em muitos produtos.	
A6	- Eu me identifico tocando nos produtos nas lojas.	
DIMENSÃO INSTRUMENTAL – CELULAR		CONSTRUTO ICM – INSTRUMENTAL CELULAR MÉDIA
	- Você já efetuou a compra de aparelho <u>celular</u> em uma loja física?	
IC1	- A única maneira de estar certo sobre a compra de um <u>celular</u> é tocando nele.	
IC2	- Existem muitos <u>celulares</u> que eu poderia comprar ou ter comprado se eu pudesse tocar ou ter tocado neles.	
IC3	- Eu tenho mais confiança no <u>celular</u> quando posso tocá-lo antes da compra.	
IC4	- Eu me sinto mais confortável em comprar <u>celular</u> após examiná-lo fisicamente.	
IC5	- Ao me interessar por um <u>celular</u> na loja, se não puder tocá-lo, eu resisto em comprá-lo.	
IC6	- Eu me sinto mais confiante em fazer uma compra depois de tocar no <u>celular</u> .	
	- Sempre que pego em um <u>celular</u> tenho vontade de comprá-lo.	Variável Dependente “Y” (CCEL)
DIMENSÃO INSTRUMENTAL – LIVRO		Variável de Controle
	- Você já efetuou a comprou de <u>livro</u> em uma loja física?	

IL1	- A única maneira de estar certo sobre a compra de um <u>livro</u> é tocando nele.	CONSTRUTO ILM – INSTRUMENTAL LIVRO MÉDIA
IL2	- Existem muitos <u>livros</u> que eu poderia comprar ou ter comprado se eu pudesse tocar ou ter tocado neles.	
IL3	- Eu tenho mais confiança no <u>livro</u> quando posso tocá-lo antes da compra.	
IL4	- Eu me sinto mais confortável em comprar <u>livro</u> após examiná-lo fisicamente.	
IL5	- Ao me interessar por um <u>livro</u> na loja, se não puder tocá-lo, eu resisto em comprá-lo.	
IL6	- Eu me sinto mais confiante em fazer uma compra depois de tocar no <u>livro</u> .	
	- Sempre que pego em um <u>livro</u> tenho vontade de compra-lo.	Variável Dependente “Y” (CLIV)
DIMENSÃO INSTRUMENTAL – NOTEBOOK		
	Você já efetuou a compra de <u>notebook</u> em uma loja física?	Variável de Controle
IN1	- A única maneira de estar certo sobre a compra de um <u>notebook</u> é tocando nele.	CONSTRUTO INM – INSTRUMENTAL NOTEBOOK MÉDIA
IN2	- Existem muitos <u>notebooks</u> que eu poderia comprar ou ter comprado se eu pudesse tocar ou ter tocado neles.	
IN3	- Eu tenho mais confiança no <u>notebook</u> quando posso tocá-lo antes da compra.	
IN4	- Eu me sinto mais confortável em comprar <u>notebook</u> após examiná-lo fisicamente.	
IN5	- Ao me interessar por um <u>notebook</u> na loja, se não puder tocá-lo, eu resisto em comprá-lo.	
IN6	- Eu me sinto mais confiante em fazer uma compra depois de tocar no <u>notebook</u> .	
	Sempre que pego em um <u>notebook</u> tenho vontade de comprá-lo.	Variável Dependente “y” (CNOT)

Quadro 2: Escala *Need for Touch*.

Fonte: Peck e Childers (2003b).

Nota: Adaptada pelo autor.

As 6 afirmativas referentes a dimensão autotélica foram comuns aos 3 produtos (celular, livro e notebook), sem adaptá-las, pois essa dimensão não tem um objetivo previamente definido de compra, sendo o toque aspecto eventual. Para cada produto foram replicadas as 6 afirmativas relacionadas a dimensão instrumental, que representa os aspectos da pré compra, adaptando-as e adicionando uma variável de controle (primeira questão) e uma variável dependente (última questão). Ao final, foram inseridas 5 perguntas referentes à caracterização da amostra, que são as variáveis demográficas referentes ao gênero (GEN), idade (ID), grau de escolaridade (ESCOL), faixa salarial (RENDA) e estado civil (ESTCIV), perfazendo um total de 35 perguntas/afirmações contidas no questionário.

Antes de efetivamente aplica-lo, fez-se um pré-teste com 30 respondentes com o intuito de verificar a compreensão das perguntas/afirmações, o processamento do questionário e o tempo de resposta. Não encontrando problemas nesta etapa, o questionário foi aplicado por meio do ambiente *online* com intuito de identificar os significados atribuídos às influências hápticas e seus efeitos na escolha de compra no varejo, sem a ingerência do pesquisador. O período correspondente a esta ação foi entre outubro e novembro de 2017. Ao final deste período, foram obtidos 281 questionários corretamente preenchidos.

Em relação à utilização das técnicas de análise dos dados, com intuito de identificar o perfil dos respondentes, primeiro caracterizou-se a amostra por meio dos dados demográficos coletados no questionário. Em seguida, analisou-se as estatísticas descritivas, verificando a média e o desvio padrão de cada variável mensurada.

Para responder ao objetivo deste estudo, as informações foram tratadas com a utilização de três modelos de regressão linear múltipla com intuito de testar a ligação entre as variáveis dependentes CCEL (Celular), CLIV (Livro) e CNOT (Notebook) e as variáveis independentes que foram representadas por meio de *proxis*, formando os construtos AM (Autotélica Média), comum aos três produtos, ICM (Instrumental Celular Média), ILM (Instrumental Livro Média) e INM (Instrumental Notebook Média).

As notas dos construtos foram obtidas a partir da média por respondente das questões autotélica (A1,A2,A3,A4,A5,A6), instrumental celular (IC1, IC2, IC3, IC4, IC5, IC6), instrumental livro (IL1,IL2,IL3, IL4, IL5, IL6) e instrumental notebook (IN1, IN2, IN3, IN4,IN5, IN6). Com isso, foi possível atingir os objetivos do estudo.

Capítulo 4

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta etapa visa demonstrar o perfil da amostra para validá-la – Tabela 1.

TABELA 1: RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Gênero (GEN)	Masculino	44,1%
	Feminino	55,9%
Idade do entrevistado (ID)	00 – 17 anos	0,7%
	18 – 27 anos	21,4%
	28 – 37 anos	30,2%
	38 – 47 anos	33,1%
	48 – 57 anos	11%
	Acima de 57 anos	3,6%
Grau de Escolaridade (ESCOL)	Ensino Fundamental	00%
	Ensino Médio	13,5%
	Ensino Superior	41,6%
	Pós-Graduação	43,1%
	Outros	1,8%
Renda Familiar (RENDA)	R\$ 0,0 – R\$ 800,00	6,7%
	R\$ 800,01 – R\$ 3.000,00	28,1%
	R\$ 3.000,01 – R\$ 7.000,00	34,2%
	Acima de R\$ 7.000,00	31%
Estado Civil (ESTCIV)	Solteiro	37%
	Casado	47,7%
	Divorciado	4,3%
	União Estável	10,3%
	Viúvo	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra apresenta as seguintes características dominantes: composta por sua maioria de respondentes do gênero feminino (55,9%), com relativa predominância na faixa etária de 38 a 47 anos de idade (33,1%), mas seguido de perto pela faixa etária entre 28 a 37 anos (30,2%). Quanto ao grau de escolaridade, identifica-se que a maioria possui elevado nível intelectual, com 41,6% dos respondentes com curso superior e a superioridade com pós graduação (43,1%), com reflexos inevitáveis na renda percebida, com a predominância entre a faixa de R\$ 3.000,01 a R\$ 7.000,00 (34,2%), mas com boa margem de respondentes com renda familiar acima de R\$ 7.000,00 (31%).

Este perfil identificado na renda familiar pode ser consequência também do domínio, em se tratando do estado civil, da condição de casado por 47,7% dos respondentes, uma vez que trata da soma das rendas dos cônjuges.

Em resumo, obteve-se uma amostra composta majoritariamente por mulheres adultas, casadas, com alto nível de escolaridade e alta renda. Sendo assim, identificou-se a similaridade do perfil da amostra com a população pesquisada, pois sugere-se uma tendência pela aquisição de livros por indivíduos com grau de escolaridade similar a identificada na caracterização, seguindo a mesma lógica para a aquisição de notebooks, em se tratando de renda familiar. Portanto, a amostra obtida indica estar de acordo com o objetivo do estudo.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

A estatística descritiva compreende a identificação, descrição e análise dos valores conseguidos por meio da coleta de dados, considerando média e desvio padrão (MANN, 1995; LEVINE, 2008) - Tabela 2.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Construto	Variável	Média	Desvio Padrão
AUTOTÉLICA	A1 - Quando vou a uma loja, não posso deixar de tocar nos produtos.	2,86	1,33
	A2 - Tocar nos produtos pode ser divertido.	2,83	1,31
	A3 - Quando estou nas lojas é importante para mim o ato de tocar em todos os tipos de produtos.	2,33	1,23
	A4 - Gosto de tocar nos produtos mesmo sem a intenção de comprá-los.	2,55	1,35
	A5 - Quando estou na loja, eu gosto de tocar em muitos produtos.	2,43	1,29
	A6 - Eu me identifico tocando nos produtos nas lojas.	2,38	1,26
	AM – AUTOTÉLICA MÉDIA	2,56	1,01
	IC1 - A única maneira de estar certo sobre a compra de um celular é tocando nele.	3,11	1,48
	IC2 - Existem muitos celulares que eu poderia comprar ou ter comprado se eu pudesse tocar ou ter tocado neles.	2,72	1,40

INSTRUMENTAL CELULAR	IC3 - Eu tenho mais confiança no celular quando posso tocá-lo antes da compra.	3,19	1,47
	IC4 - Eu me sinto mais confortável em comprar celular após examiná-lo fisicamente.	3,36	1,47
	IC5 - Ao me interessar por um celular na loja, se não puder tocá-lo, eu resisto em comprá-lo.	2,97	1,45
	IC6 - Eu me sinto mais confiante em fazer uma compra depois de tocar no celular.	3,29	1,44
	ICM - INSTRUMENTAL CELULAR MÉDIA	3,11	1,23
	CCEL - Sempre que pego em um celular tenho vontade de comprá-lo.	1,75	1,10
INSTRUMENTAL LIVRO	IL1 - A única maneira de estar certo sobre a compra de um livro é tocando nele.	2,64	1,48
	IL2 - Existem muitos livros que eu poderia comprar ou ter comprado se eu pudesse tocar ou ter tocado neles.	2,62	1,39
	IL3 - Eu tenho mais confiança no livro quando posso tocá-lo antes da compra.	2,78	1,48
	IL4 - Eu me sinto mais confortável em comprar livro após examiná-lo fisicamente.	3,10	1,49
	IL5 - Ao me interessar por um livro na loja, se não puder tocá-lo, eu resisto em comprá-lo.	2,53	1,36
	IL6 - Eu me sinto mais confiante em fazer uma compra depois de tocar no livro.	2,92	1,47
	ILM – INSTRUMENTAL LIVRO MÉDIA	2,80	1,23
	CLIV - Sempre que pego em um livro tenho vontade de compra-lo.	2,28	1,32
INSTRUMENTAL NOTEBOOK	IN1 - A única maneira de estar certo sobre a compra de um notebook é tocando nele.	2,74	1,52
	IN2 - Existem muitos notebooks que eu poderia comprar ou ter comprado se eu pudesse tocar ou ter tocado neles.	2,58	1,42
	IN3 - Eu tenho mais confiança no notebook quando posso tocá-lo antes da compra.	2,96	1,51
	IN4 - Eu me sinto mais confortável em comprar notebook após examiná-lo fisicamente.	3,19	1,51
	IN5 - Ao me interessar por um notebook na loja, se não puder tocá-lo, eu resisto em comprá-lo.	2,71	1,45
	IN6 - Eu me sinto mais confiante em fazer uma compra depois de tocar no notebook.	3,12	1,50
	INM – INSTRUMENTAL NOTEBOOK MÉDIA	2,89	1,33
	CNOT - Sempre que pego em um notebook tenho vontade de comprá-lo.	1,92	1,18

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar as variáveis e as suas médias, considerou-se que as respostas próximas a 3 evidenciam neutralidade, abaixo (1 e 2) indicam discordância (discordo

e discordo totalmente respectivamente) e acima (4 e 5) concordância (concordo e concordo totalmente respectivamente).

De forma geral, os resultados consolidados do construto autotélica demonstram, devido a todas as variáveis estarem próximas da neutralidade, tendenciando a discordância, que os indivíduos assumem possuir baixa NFT autotélica, portanto, com pouca propensão a busca pelo prazer, diversão e apelos sensoriais por meio do toque, sem o propósito da compra claramente identificado (PECK; CHILDERS, 2008; CHO; WORKMAN, 2011). Mostram-se indiferentes quanto a impossibilidade de tocar nos produtos no ambiente de varejo, quando estes, por exemplo, estão expostos numa vitrine (PECK;CHILDERS, 2003a).

Esta característica indica outro aspecto importante no perfil da amostra, a pouca vulnerabilidade dos respondentes as compras por impulso, pois segundo o estudo de Peck e Wiggins (2006), a existência de aspectos táteis produz reações mais positivas nos indivíduos com uma alta NFT autotélica, conseqüentemente, uma propensão a gastar mais tempo e dinheiro.

Todas as médias dos construtos instrumental celular, livro e notebook tiveram comportamentos semelhantes, isenção de opinião por parte dos respondentes, indicando não considerarem o toque como fundamental para a tomada de decisão no ponto de venda.

Em relação ao construto instrumental celular, o resultado da variável dependente CCEL corrobora com esta constatação, apresentando uma média de 1,75, isto é, discordando da afirmativa “Sempre que pego em um celular tenho vontade de compra-lo”. Ou seja, os respondentes, em sua maioria, discordam que quando pegam em um celular, ficam com vontade de comprá-lo.

Situação semelhante no resultado do instrumental livro, encontrando ressonância no que afirmam Pyke, Johnson e Desmond (2001), ao considera-lo como produto de baixo NFT, assim como os brinquedos. Outro ponto a se julgar deve-se ao fato que quanto maior a variedade de propriedades que um determinado produto possuir, maior a propensão em tocá-lo antes de adquiri-lo, por exemplo, peças de vestuário, que variam em textura e peso, ao contrário de livros (PECK;CHILDERS, 2008). Esta constatação encontra reconhecimento na sua variável dependente CLIV (Sempre que pego em um livro tenho vontade de comprá-lo), com média 2,28.

E por fim, os dados sugerem que analisar o notebook com as mãos antes de adquiri-lo no ambiente de loja não demonstrou ser uma preocupação de boa parte dos respondentes. Esta constatação contradiz com o que defende Klatzky e Peck (2012) ao afirmar que em alguns produtos é indispensável o toque em decorrência de possuir alguma funcionalidade que somente pode ser acessado por meio deste estímulo sensorial, como, por exemplo, a sua portabilidade (PECK;CHILDERS, 2003B). Ou que o estímulo para o tocar deve-se ao fato dos diferentes componentes materiais que os compõem, no caso do notebook, peso, textura e tamanho (LEDERMAN; KLATZKY, 1987; KLATZKY; LEDERMAN, 1992, 1993). Evidenciou-se assim, por meio da variável dependente CNOT, com média de 1,92, que os respondentes discordam que quando pegam em um notebook, ficam com vontade de comprá-lo

4.3 REGRESSÕES

4.3.1 Regressão: Intenção de Compra do Livro

O primeiro modelo de regressão mediu as relações entre os construtos AM (Autotélica Média), ILM (Instrumental Livro Média) com a variável dependente CLIV (Sempre que pego em um livro tenho vontade de compra-lo).

TABELA 3: RESUMO DO MODELO DA 1ª REGRESSÃO

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
1	,440 ^a	,193	,190	1,19575	,193	64,461	1	269	,000	1,863

Preditores: (Constante), ILM

Variável Dependente: CLIV

Método de estimação: Stepwise

Testes de validez:

ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade

Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de Aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 4: COEFICIENTES DA 1ª REGRESSÃO

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1 (Constante)	,974	,180		5,404	,000	,619	1,329					
ILM	,473	,059	,440	8,029	,000	,357	,589	,440	,440	,440	1,000	1,000

Variável Dependente: CLIV

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas Tabelas 3 e 4 a variável que se mostrou relevante foi a ILM (Instrumental Livro Média), explicando 19% (R^2 ajustado = 0,190) da variação da variável dependente CLIV (Sempre que pego em um livro tenho vontade de compra-lo), referente à associação entre o toque e a compra de um livro em um ambiente de varejo, com 95% de confiança. Portanto, com os resultados apresentados afere-se

que na intenção de compra deste objeto os respondentes consideram tocá-los como uma etapa importante antes de decidirem efetivamente pela compra. Ao analisar a classificação do tato instrumental desenvolvida por Peck (2010), sugere-se que o livro enquadra-se somente nos dois primeiros níveis, isto é, como um processo relacionado à compra e para análise do produto.

O primeiro nível, referente ao processo de compra, é quando nenhuma informação adicional sobre o produto é extraída propositadamente, ou seja, quando, por exemplo, pega-se o livro para levá-lo ao caixa para pagá-lo ou simplesmente para consultar o seu preço. Sendo assim, o foco do sistema tátil não constitui em retirar informações importantes sobre o produto. Quanto à análise, correspondente ao segundo nível, o toque no produto advém do propósito de extrair informações que não são apreendidas pelo sistema háptico, a citar quando o consumidor está indeciso em relação à compra de um determinado livro e pretende ler o seu prefácio ou meramente folheá-lo. Desta maneira, o toque será imprescindível apenas para segurá-lo durante a inspeção visual. A depender da sua avaliação, o consumidor decidirá se comprará ou não o livro (PECK, 2010).

Ainda segundo a classificação do tato instrumental desenvolvida por Peck (2010), evidencia-se que o terceiro nível, correspondente ao ato de tocar para obter informação háptica ou como um dos cinco tipos de toques defendido por Klatzky (2010), intitulado como o “toque para a pesquisa de informação”, o livro não encontra conformidade, pois segundo pesquisadores, o estímulo para tocar nos produtos em geral deve-se ao fato dos diferentes componentes materiais que os compõem, como peso, textura, dureza, tamanho e temperatura (LEDERMAN; KLATZKY, 1987; KLATZKY; LEDERMAN, 1992, 1993).

Portanto, quanto maior a variedade de propriedades que um determinado produto possui, maior a propensão em tocá-lo antes de adquiri-lo, por exemplo, peças de vestuário, que variam em textura e peso, ao contrário de livros (PECK;CHILDERS, 2008). Sendo assim, ao codificar as suas propriedades, que são familiares ao consumidor por não haver variação, o uso da visão tornar-se suficiente para analisá-lo, em virtude deste sentido permitir a retomada das informações acondicionadas na memória, subtraindo a necessidade da codificação por meio da investigação háptica (PECK, 2010).

Ainda no tocante a visão e o tato, a capa e o título são o primeiro contato que o consumidor tem com o livro, o que ele vê primeiro deve estimulá-lo a folheá-lo e, com efeito, consumi-lo. Como embalagem do livro, a capa tem a função de persuadir, transmitir o espírito do seu conteúdo, instigando o consumidor a desvendar os mistérios contidos por detrás de sua capa. Assim sendo, este achado valida um estudo desenvolvido por Marlow e Jansson-Boyd (2011), indicando que produtos que são manipulados por alguns segundos por meio da embalagem a atratividade visual supere a atratividade tátil.

Desta forma, presume-se que a embalagem, ou melhor, a capa do livro tem que diferenciar-se positivamente em exposição no ponto de venda, pois segundo um fenômeno estudado por Cheskin (1957), denominado de “transferência de sensação”, no qual defende que algumas características sensoriais de um produto, como a cor ou efeitos visuais, por exemplo, podem ser apreendidos por um ou vários sentidos, que podem delimitar a percepção do consumidor sobre outras características dos produtos, parametrizando com isso a experiência multissensorial.

Constatou-se que a percepção sensorial influencia a qualidade percebida nos produtos ao avaliá-los, mesmo que, no caso dos livros, dure somente até a leitura das

primeiras páginas. Outro achado que evidencia a importância da capa nos livros foi a experiência realizada por Underhill (1999), tornando-a essencial uma vez que um produto quando é pego em mãos, tem mais 75% de probabilidade de ser comprado.

Ainda observando a tabela 4, verifica-se que a variável independente AM (Autotélica Média) não está associada positivamente a variável dependente CLIV (Sempre que pego em um livro tenho vontade de compra-lo). Porquanto, constata-se que o livro não está inserido no quarto nível da taxonomia defendida por Peck (2010), que se refere ao hedonismo, às questões sensoriais como um objetivo final, sem o propósito da compra claramente identificado, assumindo-se que tocá-los no ambiente de loja não traz qualquer sensação prazerosa ou mesmo diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PECK, 2010). E que o livre acesso nos pontos de vendas associados a estratégias de visual merchandising não são capazes de impulsionar a exploração hedônica por meio do toque neste produto, e quando este contato ocorre, é porque há potencialmente um desejo pela aquisição do objeto, fazendo uso da ação referente ao primeiro ou ao segundo nível do tato instrumental.

Outra constatação refere-se ao fato do livro, ao contrário de outros objetos, não ter a capacidade de atrair o toque, funcionando como uma espécie de imã para as mãos, como defendem Klatzky e Peck (2012), pela ausência de características variadas de propriedades, como maciez, formas e tamanhos, que possuem a capacidade de trazer sensações prazerosas por meio do toque, além do fato que tocá-los, não trará nenhuma informação nova (KLATZKY, 2010; KLATZKY; PECK, 2012; MARLOW; JANSSON-BOYD, 2011). Por conseguinte, encontra consonância com o estudo de Pyke, Johnson e Desmond (2001), que consideram livros e brinquedos como produtos de baixo NFT.

Esta assertiva favorece a comercialização deste produto em um ambiente onde o toque está completamente ausente, o ambiente virtual. Segundo uma pesquisa intitulada Total Retail, realizada em 2016 pela Pwc, cerca de 38% dos brasileiros fazem compras na internet todo mês e realizam pesquisas *online* antes de comprar livros, eletroeletrônicos, cosméticos e artigos esportivos. Para mais da metade dos entrevistados, a maior vantagem das compras *online* é o preço e para 41% é a conveniência.

Uma característica importante a ser considerada, trata-se da natureza da transação, pois tanto livros, celulares e notebooks são produtos comparáveis, e encontrar o mesmo produto desejado em vários pontos de vendas virtuais tornar-se fácil e rápido, favorecendo a comparação de preços, ao contrário de peças de vestuário e objetos de decoração de casa, por exemplo.

É fato que o ambiente virtual está tendenciosamente substituindo a interação háptica no ponto de venda, corroborando com a tese sinalizada neste estudo, indicando que o toque visando extrair propriedades hápticas nesta categoria de produto é irrelevante. Esta constatação provem do surgimento de tendências tecnológicas, como os *e-books*, uma versão eletrônica de um livro que já foi impresso ou lançado apenas em formato digital e que pode ser lido por meio do computador, PDA, iPad, smartphone ou em dispositivo próprio para esse fim, denominado de *e-book reader*, proporcionando conveniência, redução de preço e como principal diferencial em relação ao manuseio convencional de livros, a portabilidade, ou seja, vários livros podem ser adquiridos virtualmente, podendo ser carregados e armazenados sem a necessidade do contato físico.

E finalmente, de acordo com Peck e Childers (2003a), as informações hápticas divergem sob três aspectos: produtos, situações e consumidores. É a interação

desses aspectos que determinam a motivação que o consumidor tem para tocar um produto antes de efetivamente comprá-lo (PECK;CHILDERS, 2003a). Ao segundo aspecto, refere-se as questões situacionais que afetam a importância que os consumidores podem conferir às propriedades dos objetos (PECK;CHILDERS, 2003a), como por exemplo, o “toque compulsivo”, classificado por Klatzky (2010) como um dos cinco tipos de toques, quando sente-se o desejo incontrolável de tocar nos livros expostos nos *checkstands* durante a fila nos supermercados (FERREIRA; CAPELLI, 2017).

Isso ocorre porque 15% do tempo destinado à compra neste formato de varejo destina-se a espera para o *checkout*, ao passo que nas demais gôndolas, o consumidor pode não estar com a atenção totalmente focada e passar despercebido por alguns produtos. Em função deste olhar mais atento, 40% dos consumidores interagem com os produtos do *checkstand*, pegando na mão para folheá-lo, ler o seu prefácio ou mesmo para consultar o preço, em conformidade com o segundo nível do tato instrumental de Peck (2010).

Produtos de maior valor e cuja decisão de compra é mais demorada, são as principais estratégias adotadas para a inclusão de livros e revistas neste expositor de vendas, além do entretenimento para que a espera do caixa seja menos cansativa. A conversão caracteriza como uma compra por impulso, ou seja, o consumidor está adquirindo um item que não estava previsto quando adentrou na loja.

Este contexto situacional está em concordância com os estudos de Eroglu e Machleit (1993) e Mitchell (1994), quando afirmam que a probabilidade de incidência do comportamento da compra por impulso aumenta quando vinculado à experiência com os fatores ambientais e o acesso aos componentes dos produtos, como aromas, cores, sons e texturas, sendo este relacionado exclusivamente ao sistema háptico.

4.3.2 Regressão: Intenção de Compra do Celular

O segundo modelo de regressão mediu as relações entre os construtos AM (Autotética Média), ICM (Instrumental Celular Média) com a variável dependente CCEL (Sempre que pego em um celular tenho vontade de comprá-lo).

TABELA 5: RESUMO DO MODELO DA 2ª REGRESSÃO

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
2	,425 ^b	,181	,175	1,00175	,047	15,829	1	278	,000	1,834

Preditores: (Constante), ICM, AM

Variável Dependente: CCEL

Método de estimação: Stepwise

Testes de validade:

ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade

Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de Aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 6: COEFICIENTES DA 2ª REGRESSÃO

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
2 (Constante)	,359	,187		1,916	,056	-,010	,728					
ICM	,233	,054	,260	4,303	,000	,126	,339	,366	,250	,234	,806	1,241
AM	,260	,065	,241	3,979	,000	,131	,389	,355	,232	,216	,806	1,241

Variável Dependente: CCEL

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando os dados associados à intenção de compra do celular, percebe-se, por meio das Tabelas 5 e 6, que as variáveis ICM (Instrumental Celular Média) e AM (Autotética Média) explicam 17,5% (R^2 ajustado = 0,175) da variação da variável dependente CCEL (Sempre que pego em um celular tenho vontade de comprá-lo), referente à relação entre a intenção de compra de um celular com a influência háptica no ponto de venda. As variáveis independentes apresentaram índices de

significância abaixo do valor de 0,05, ou seja, as variáveis ICM (Instrumental Celular Média) e AM (Autotélica Média) são significativas ao nível de 5%. Logo, com os resultados indicados verifica-se que na intenção de compra deste produto os respondentes julgam como relevante tocá-los antes de decidirem por comprá-los, evidenciando que a influência háptica seja considerada como antecedente na avaliação da decisão de compra. Ao considerar a taxonomia sugerida por Peck (2010), presume-se que o celular esteja inserido em todos os níveis do tato instrumental e no tato autotélico.

Assim como o livro, o celular encontra-se em conformidade com o primeiro e segundo nível do tato instrumental, alusivo ao processo relacionado à compra e para análise do produto. Todavia, diferentemente do livro, o celular encontra também consonância nos demais níveis, isto é, no terceiro nível do tato instrumental, que corresponde ao ato de tocar para obter informação háptica e o quarto nível correspondente ao tato autotélico ou hedônico, que envolve essencialmente diversão e prazer (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PECK, 2010).

As propriedades físicas do celular variam de peso, tamanho e textura, portanto, estão inseridos no terceiro nível do toque instrumental de Peck (2010), alinhado com a teoria dos pesquisadores ao afirmarem que a motivação para tocá-los deve-se a variação de características físicas entre os produtos de uma mesma categoria (LEDERMAN; KLATZKY, 1987; KLATZKY; LEDERMAN, 1992, 1993).

Esta constatação está relacionada a uma conclusão do estudo de Pompeo (2012), sugerindo que o tato se torna relevante para produtos duráveis, como celulares, e produtos frescos, como vegetais e frutas. Além do que, tocá-los torna-se atraente em decorrência de uma funcionalidade que o celular possui chamada

touchscreen, onde a tela do aparelho, por meio de um display eletrônico, fica sensível ao toque com o dedo ou a mão, dispensando o uso de periféricos, como mouses e teclados para comandar os aparelhos.

A chegada desta tecnologia produziu uma nova escala de possibilidades. Antes todas as ações precisavam ser comandadas por digitações ou cliques, o que não é um problema em computadores, mas para aparelhos menores seria um fator de complicação. As telas maiores com teclados virtuais ao invés de teclados QWERTY, proporcionam melhores resoluções para vídeos e jogos. Outro aspecto refere-se a simplicidade que essa tecnologia permite ao apenas tocar sobre os ícones ou funções dos aplicativos ao invés de utilizar teclas de um teclado numérico para comandar os softwares. Em razão disso, o celular tende a ser atrativo ao toque em virtude dessa funcionalidade, como preconizam Klatzky e Peck (2012).

A interação dos aspectos relacionados ao produto, situações e consumidores define a motivação que o consumidor tem para tocar um produto antes de optar por compra-lo, como sugere Peck e Childers (2003a). Desta forma, constata-se que a atratividade tátil do produto associado ao fator situacional, como a exposição do celular no ponto de venda utilizando-se de estratégias de Visual Merchandising, envolvendo todos os aspectos do ambiente de varejo, incluindo o layout, mobília, iluminação e sonorização, por exemplo, assim como a forma de exposição dos produtos, permitindo livremente a exploração tátil, como nas lojas das operadoras de telefonia móvel, podem fazer a diferença nos resultados financeiros da loja.

Afirmam Peck e Childers (2003a) que existem pontos de vendas no varejo que a exposição dos produtos é um convite ao toque, estimulando-os a explorarem os produtos por meio da experiência háptica.

É fato que o merchandising no ponto de venda é uma estratégia interessante para alavancar as vendas de qualquer produto, permitindo algo que a internet ainda não foi capaz de proporcionar: a experiência do cliente por meio dos seus cinco sentidos. Porém, assim como os livros, o celular é um produto comparável, o que favorece a sua comercialização virtualmente, principalmente em se tratando de produtos com valor agregado alto, como os *smartphones*, onde a comparação de preços torna-se fundamental, justificando o fato de muitas pessoas explorarem o produto, relacionado às questões hápticas, na loja física e adquiri-lo na virtual em decorrência do desembolso ser menor.

Esta necessidade do consumidor de certificar-se, por meio da manipulação do produto na loja física, dar-se-á em razão da falta de confiança na avaliação do produto a venda, na sua qualidade e no risco percebido com a compra quando o tato é restringido, como defende Pompeo (2013), sobretudo nas compras de produtos para presentear, devido a ansiedade e a insegurança.

Ademais, segundo Levin et al (2005), produtos que necessitam de pesquisa e comparação são os que detêm a preferência nas compras *online*, devendo-se ao fato dos aspectos chaves dos produtos poderem ser comunicados/apresentados por este canal.

Sendo assim, por estar inserido em todos os níveis da taxonomia defendida por Peck (2010), conforme evidenciam os resultados deste estudo, e por ser um produto tecnológico, necessitando naturalmente de informações técnicas acerca das suas características, as informações hápticas textuais, que são as descrições produzidas por consumidores que tiveram contato anteriormente com o produto, amenizam a problemática da ausência do toque, além de proporcionar um impacto

positivo na percepção do produto e, conseqüentemente, uma maior intenção de compra *online*, segundo um estudo desenvolvido por Rodrigues, Silva e Lencastre (2013). Quando a informação háptica textual está associada à imagem, permite-se, assim, desenvolver uma reprodução háptica mental mais autêntica do produto (PARK, 2006).

As informações adquiridas pelo tato não podem ser, autenticamente, reproduzidas no canal eletrônico, agravando-se não somente para determinados produtos, como para determinadas pessoas, atestando-se que os indivíduos que menos comprem virtualmente são os que mais expressam a necessidade de tocar (PECK; CHILDERS, 2003; AGARDI; DORNYEI, 2011), e que existem mais produtos passíveis de serem negociados *online* que outros (GREWAL et al, 2004; MONSUWÉ et al, 2004; LEVIN et al, 2005; STYVÉN, 2010). Estritamente no caso do celular, em consequência dos resultados obtidos nesta pesquisa, evidenciam-se características de um produto de alto NFT, em vista disso, menos inclinado as negociações *online*.

4.3.3 Regressão: Intenção de Compra do Notebook

O terceiro modelo de regressão mediu as relações entre os construtos AM (Autotélica Média), INM (Instrumental Notebook Média) com a variável dependente CNOT (Sempre que pego em um notebook tenho vontade de comprá-lo).

TABELA 7: RESUMO DO MODELO DA 3ª REGRESSÃO

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F	
2	,430 ^b	,185	,179	1,07238	,021	6,995	1	278	,009	1,838

Preditores: (Constante), INM, AM

Variável Dependente: CNOT

Método de estimação: Stepwise

Testes de validez:

ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de Aleatoriedade

Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de Aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 8: COEFICIENTES DA 3ª REGRESSÃO

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
2 (Constante)	,563	,195		2,896	,004	,180	,946					
INM	,312	,051	,352	6,083	,000	,211	,413	,406	,343	,329	,876	1,141
AM	,178	,067	,153	2,645	,009	,045	,310	,277	,157	,143	,876	1,141

Variável Dependente: CNOT

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto aos dados referentes a regressão do notebook indicadas nas tabelas 7 e 8, constata-se que o R² ajustado, que mostra quanto as variáveis independentes significativas AM (Autotélica Média) e INM (Instrumental Notebook Média) explicam a variação da variável dependente CNOT (Sempre que pego em um notebook tenho vontade de comprá-lo), ficou em 17,9% (R² ajustado = 0,179), concernentes a associação entre a influência háptica e a intenção de compra de um notebook em um ambiente de loja, com 95% de confiança. Sendo assim, ao observar a tabela 8, percebe-se que as variáveis independentes INM e AM estão associadas positivamente à variável dependente CNOT, isto é, os resultados demonstram que na intenção de compra deste objeto os respondentes creditam a possibilidade de tocá-lo como condição importante antes de definir pela sua aquisição. Ao verificar a classificação concebida por Peck (2010), considera-se que o notebook esteja relacionado a todos os níveis do tato instrumental e no tato autotélico.

Tal como o celular, o notebook está inserido no toque correspondente ao processo relacionado a compra, para análise do produto e ao ato de tocar para obter

informação háptica, todos associados ao toque instrumental. Neste último caso, um consumidor ao segurar um notebook numa loja com a intenção de avaliar a sua portabilidade (PECK;CHILDERS,2003b) está, como exemplo, trabalhando o tato instrumental relativo ao terceiro nível. Assim sendo, durante o processo de avaliação, o tato mostrou se o produto é pesado ou leve e a visão capturou a informação referente ao seu tamanho, ou seja, somou-se a informação tátil a visual, melhorando a compreensão sobre as propriedades do objeto em questão (KRITIKOS; BRASCH, 2008; WHITAKER; SIMÕES-FRANKLIN; NEWELL, 2008).

O notebook também está enquadrado no quarto e último nível, relativo ao hedonismo, às questões sensoriais como um objetivo final, sem o propósito da compra claramente identificado. Envolve, essencialmente, a diversão e o prazer. Os indivíduos implicados em uma exploração hedônica tocam os objetos porque se sentem impulsionados a fazê-lo, não tendo, necessariamente, qualquer intento em verificar aspectos que permitirão assentar pela compra (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PECK, 2010).

Ainda nesta linha, Klatzky e Peck (2012) defendem que existem produtos que funcionam como imãs para as mãos, pois diferem-se pela quantidade de propriedades salientes que possuem (PECK; CHILDERS, 2003a). Normalmente, trazem características do seu exterior, como a suavidade, sua forma ou traços delicados, produzindo sensações prazerosas por meio do toque (KLATZKY, 2010; KLATZKY; PECK, 2012). Ou denominado por Ferreira e Capelli (2017) como o “toque estético”, manifestando-se exclusivamente em produtos que atraem o toque pelo seu *design*, como no caso dos computadores portáteis, sem o intento de explorar nenhuma informação tátil, apenas o fascínio pelas suas linhas.

E em outros casos, torna-se indispensável o toque em decorrência de possuir alguma funcionalidade que somente pode ser acessado por meio deste estímulo sensorial, como sentir as teclas do notebook, por exemplo (KLATZKY, 2010; KLATZKY; PECK, 2012).

Assim como o livro e o celular, o notebook é um produto comparável, favorecendo a sua comercialização *online*, ainda mais por se tratar de um produto de alto valor agregado. Sendo assim, por estar inserido em todos os níveis da taxonomia defendida por Peck (2010), conforme evidenciam os resultados deste estudo, e por ser um produto tecnológico, as informações hápticas textuais associado a imagem do produto amenizam a problemática da ausência do toque, segundo um estudo desenvolvido por Rodrigues, Silva e Lencastre (2013).

Por ser um produto de alto NFT, ao comprar o notebook online, o consumidor não tem a opção de explorá-lo hedonicamente e tirar dúvidas com o vendedor, por exemplo, acerca das suas características. Na loja virtual, é a descrição dos produtos que minimiza todas essas possibilidades existentes na loja física, sendo fundamental para diminuir os riscos na aquisição do produto. Muito embora a percepção de risco possa ocorrer na aquisição virtual de qualquer bem, devido a restrição do tato, tende a ser mais alta quando existe pouca informação disponível, o objeto é novo, tem um preço elevado, tecnologicamente complexo, o indivíduo tem pouca experiência para adquiri-lo, além da importância ao julgamento dado por terceiros em relação a sua compra e uso (BETTMAN, 1973).

Assim, evidencia-se, o quanto as questões hápticas podem afetar as decisões no ponto de venda, representados pelos resultados das regressões do livro, celular e notebook. A contribuição deste estudo reflete a importância que o último estágio do

processo mercadológico merece, o momento da compra, onde a decisão é realmente tomada.

Com o aumento da concorrência e o consumidor cada vez mais esclarecido, apropriar-se de informações, como os resultados deste estudo, que direcionem a ações mais assertivas no ponto de venda, tanto nos ambientes físicos quanto nos virtuais, tornou-se uma questão relevante, impactando positivamente na confiança no julgamento do ambiente de varejo, o prazer na atividade de compra, o valor monetário a ser gasto, a percepção de posse sobre o bem e a compra por impulso (POMPEO, 2012).

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

Este estudo discutiu a relação entre a procura da informação por meio do toque e seus efeitos na escolha de compra no varejo. Os resultados demonstraram que, ao considerar a taxonomia sugerida por Peck (2010), o livro enquadrou-se somente na dimensão instrumental, e ainda assim parcialmente, relacionado apenas ao primeiro e ao segundo nível, referente ao processo ligado à compra e para análise do produto, respectivamente. Já o celular e o notebook inseriram-se em todos os níveis do tato instrumental e do tato autotélico. Conclui-se assim que a experiência háptica não seja relevante para o livro, por conseguinte, não seja para todas as categorias de produtos, contrariando as pesquisas publicadas ao indicarem que tocar e manusear os produtos influencia no seu julgamento, na predisposição a compra e no valor financeiro a ser desembolsado (NOWLIS, 2003; PECK; CHILDERS, 2003a; PECK; CHILDERS, 2006; GROHMANN; SPANGENBERG; SPROTT, 2007; MCCABE; MORALES; FITZSIMMONS, 2007; PECK; SHU, 2009; PECK, 2010; WORKMAN, 2010; VIEIRA, 2012).

Portanto, a criação de ambientes atraentes e que proporcionem a experiência háptica, por parte dos varejistas, perpassa pela necessidade de se conhecer os produtos com maior ou menor NFT, e, conseqüentemente, adotar estratégias que consigam persuadir a intenção de compra por meio de ações conscientes e assertivas.

No que concerne as questões mercadológicas deste estudo, constata-se que, apesar da crescente expansão do e-commerce mundialmente, a loja física ainda representa uma etapa importante na jornada de compra, pois, por mais que o consumidor pesquise o preço virtualmente, tende a buscar a loja física para

experimentar, tocar, sentir, independentemente onde finalizará a sua compra. Isso sinaliza uma tendência no varejo, que é a conciliação dos ambientes *on-line* e *off-line*, estimulando os empresários a reconsiderar as estratégias de relacionamento nos mais distintos canais de comercialização, monitorando o consumidor em todos os estágios da trajetória de compra. E que empresas que estão presentes nos dois ambientes, com a mesma marca, levam vantagens em comparação àquelas que estão somente no ambiente virtual.

Sob o enfoque teórico, este estudo contribui com o aprofundamento do conhecimento acadêmico sobre o marketing experiencial, uma vez que abre o caminho para o entendimento da influência háptica e a sua associação com o ambiente de varejo brasileiro, pois, segundo Pompeo (2012), num trabalho desenvolvido para identificar o progresso do conceito do tato e suas aplicações para o marketing, não foi encontrado nenhum trabalho nacional que tratava da relação háptica com o consumo no ambiente de varejo. Somente em 2013, com o próprio Pompeo, e com dois trabalhos de Barbosa em 2014, iniciou-se, de forma introdutória, os estudos nacionais acerca desta temática.

Refletindo o que afirmaram Elder et al (2010), as pesquisas sobre o tato em marketing ainda são muito incipientes, com um cenário ainda promissor sobre o ponto de vista da perspectiva de desenvolvimento teórico. Sobretudo, em se tratando de estudos nacionais.

Como limitação do estudo menciona-se a sua realização por meio de instrumentos de coleta de dados virtuais, isto é, considera-se que realizá-lo num ambiente real de varejo possibilitaria capturar instantaneamente as emoções e sentimentos vivenciados pelos consumidores no ponto de venda, elementos norteadores da motivação de consumo e fatores essenciais para o marketing experiencial.

Outro aspecto limitante deu-se pela escolha das categorias de produtos para o estudo, assim, a opção por dois itens tecnológicos, celular e notebook, propiciou respostas semelhantes quanto a taxonomia descrita por Peck (2010), não possibilitando constatações em categorias divergentes de produtos. E que a amostragem não probabilística por acessibilidade não permite a generalização dos resultados, trazendo somente evidências de comportamento que podem ser confirmadas em estudos posteriores.

Por fim, com intuito de ampliar as discussões acerca do tema proposto, sugere-se que em estudos futuros associe-se a influência de outros elementos sensoriais com a questão háptica. Como, por exemplo, o olfato, incentivando, por meio do cheiro, o interesse em tocar e manipular o produto, ou com a visão, avaliando a influência que os materiais de merchandising, por exemplo, podem exercer sobre o seu manuseio. Também, se de fato a combinação da utilização dos materiais de merchandising com a livre exposição dos produtos ao toque desperta o interesse e estimula o consumidor a realizar uma compra por impulso.

Outro ponto que pode ser explorado em estudos futuros é o impacto da percepção cutânea no comportamento de compra, uma vez que, como citado anteriormente, diferenciam-se as percepções táteis em percepções hápticas (provenientes do toque ativo) e percepções cutâneas (toque passivo).

REFERÊNCIAS

ACKERMAN, J. M.; NOCERA, C. C.; BARGH, J. A. Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions. **Science**, v. 328, n. 5986, p. 1712-1715, 2010.

AGARDI, I.; DORNYEI, K. The influence of internet use and the need for haptic exploration on online purchase activity. **Alexandru Ioan Cuza University of Iasi**, v. 1, n. 2, p. 1-7, 2011.

ALMEIDA, K. P. dos R. **O uso de elementos sensoriais no ponto de venda aumenta os índices de atratividade, lealdade e preferência dos shoppers à loja?** Uma reflexão crítica. São Paulo Dissertação (Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, 2013.

BARBOSA, O. T. **Estímulos táteis no ambiente de varejo**: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor. Dissertação (Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 670-676, 2002.

BETTMAN, J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 2, p. 184-190, 1973.

BELLENGER, D.; KORGAONKAR, P. Profiling the recreational shopper. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 3, p. 58-81, 1980.

CHESKIN, L. **How to predict what people will buy**. New York: Liveright, 1957.

CHILDERS, T. L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

CHO, S.; WORKMAN, J. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, n. 3, p. 363-382, 2011.

COSTA, F. C. X. da; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003.

CITRIN, A. V.; STEM, D. E.; SPANGENBERG, E. R.; CLARK, M. J. Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 915-922, 2003.

DUARTE, C. A. da C. **Marketing Sensorial**: A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera. Dissertação (Gestão) -Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

D'OLIVEIRA, T. **Teses e dissertações**. 2ª ed. Lisboa: Editora RH, 2007.

ELDER, R. S. et al. A sense of things to come: future research directions in sensory. In: KRISHNA, A. **Sensory marketing**. Nova Iorque: Routledge, 2010.

EROGLU, S.; MACHLEIT, K. Atmospherics factors in the retail environment: sights, sounds and smells. **Advances In Consumer Research**. v. 20, p. 34. 1993. Disponível em: < <http://acrwebsite.org/volumes/7416/volumes/v20/NA-20>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

FARIAS, S. A. Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis-SC. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

GROHMANN, B.; SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E. The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 237-245, 2007.

GREWAL, D.; IYER, G.; LEVY, M. Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 703-713, 2004.

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of consumer marketing**, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.

HORNIK, J. Tactile stimulation and consumer response. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 449-458, 1992.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HÖPNER, A.; GANZER, P. P.; CHAIS, C.; OLEA, P. M. Experiência do Consumidor no Varejo: Um Estudo Bibliométrico. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 4, p. 513-528, 2015

JANJAR, C. **Experiências no ponto de venda**: a construção de lojas conceito como diferencial competitivo. 2010. 117p. Monografia (Curso de Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

KLATZKY, R. L. Touch: A gentle tutorial with implications for marketing. In: **Sensory Marketing**. Routledge, 2011. p. 63-78.

_____; LEDERMAN, S. J. Stages of manual exploration in haptic object identification. **Perception & Psychophysics**, v. 52, n. 6, p. 661-670, 1992.

_____; _____. Toward a computational model of constraint-driven exploration and haptic object identification. **Perception**, v. 22, n. 5, p. 597-621, 1993.

_____; PECK, J. Please touch: object properties that invite touch. **IEEE Transactions on Haptics**, v. 5, n. 2, p. 139-147, 2012.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KRISHNA, A.; MORRIN, M. Does touch affect taste? the perceptual transfer of product container haptic cues. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 807-818, 2008.

KRITIKOS, A.; BRASCH, C. Visual and tactile integration in action comprehension and execution. **Brain research**, v. 1242, p. 73-86, 2008.

LEDERMAN, S. J.; KLATZKY, R. L.; KITADA, R. Haptic face processing and its relation to vision. In: **Multisensory object perception in the primate brain**. Springer, New York, NY, 2010. p. 273-300.

LEDERMAN, S. J.; KLATZKY, R. L. Hand movements: a window into haptic object recognition. **Cognitive Psychology**, v. 19, n. 3, p. 342-345, 1987.

LEVIN, A. M.; LEVIN, I. P.; WELLER, J. A. A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 4, p. 281-290, 2005.

MARLOW, N.; JANSSON-BOYD, C. V. To touch or not to touch; that is the question. Should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception? **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 3, p. 256-266, 2011.

MONSUWÉ, T. P. Y.; DELLAERT, B. G. C.; RUYTER, K. D. What drives consumers to shop online? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.

MONTAGU, A. **Touching**: the human significance of the skin. New York: Harper Row, 1986.

MORGADO-FERREIRA, B.; CAPELLI, S. A importância do toque em marketing. **Millenium-Journal of Education, Technologies, and Health**, v. 2, n. 2, p. 121-134, 2017.

NASCIMENTO, R. O.; MAINARDES, E. W.; VIGNA, J. P. A Influência do Estímulo Ambiental na Decisão de Compra do Consumidor em Ambientes que Utilizam Motivação Olfativa. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 12, n. 12, p. 7-153, 2016.

PARK, M. A. M. **The Compensatory Effects of Pictorial and Verbal Information for Haptic Information on Consumer Responses in Non-Store Shopping Environments**. 2006. 234 f. Tese (Doutorado em Philosophy) - The Ohio State University, Ohio, 2006.

PECK, J. Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. In: **Sensory Marketing**. Routledge, 2011. p. 47-62.

_____; CHILDERS, T. L. To have and to hold: the influence of haptic information in product judgments. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 35-48, 2003a.

_____; CHILDERS, T. L. On the differential chronic accessibility of haptic information: development and assessment of the “need for touch” scale. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 430–442, 2003b.

_____; CHILDERS, T. L. Sensory Factors on Consumer Behaviors. In: KARDES, F., HAUGTVEDT, C.; MAHWAH, P. H. (Org.). **Handbook of Consumer Psychology**, NJ: Erlbaum, 2007.

_____; CHILDERS, T. L. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. **Journal of business research**, v. 59, n. 6, p. 765-769, 2006.

_____; WIGGINS, J. It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 56-69, 2006.

_____; SHU, S. B. The effect of mere touch on perceived ownership. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 3, p. 434-447, 2009.

_____; CHILDERS, T. L. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. **Journal of business research**, v. 59, n. 6, p. 765-769, 2006.

POMPEO, K. L. B. **A influência da informação háptica do gênero e do conhecimento da categoria nas percepções de risco, qualidade e confiança**. 2013. 83 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

_____. O sentido do tato e seus impactos em marketing: análise do desenvolvimento da teoria. **REMark**, v. 11, n. 3, p. 155-170, 2012.

PYKE, D. F.; JOHNSON, M. E.; DESMOND, Phil. E-fulfillment. **Supply Chain Management Review**, v. 27, p. 695-700, 2001.

RODRIGUES, T.; SILVA, S. C.; LENCASTRE, P. de. Need for touch: O impacto da informação háptica textual na interação de compra on-line. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (Org.). **Por uma Publicidade Livre Sempre**. São Paulo: INMOD, 2013.

STYVÉN, M. E. The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1088-1094, 2010.

UNDERHILL, P. **Why We Buy**: The science of shopping. New York (USA): Simon & Schuster, 1999.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. et al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing**: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. An evaluation of the need for touch scale and its relationship with need for cognition, need for input, and consumer response. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 24, n. 1-2, p. 57–78, 2012.

_____; TORRES, C. V.; GAVA, R. Haptic informations processing: assessing the need for touch scale. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2007.

WHITAKER, T. A.; SIMÕES-FRANKLIN, C.; NEWELL, F. N. Vision and touch: Independent or integrated systems for the perception of texture?. **Brain research**, v. 1242, p. 59-72, 2008.

WORKMAN, J. E. Fashion consumer groups, gender, and need for touch. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 28, n. 2, p. 126–139, 2010.