

FACULDADE MERIDIONAL – IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Rogiane Panisson

**Tocar para ver: a necessidade de toque no contexto de compra
online**

Passo Fundo

2022

Rogiane Panisson

**Tocar para ver: a necessidade de toque no contexto de compra
online**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Administração da Escola de Negócios da Faculdade Meridional IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Vitor Francisco Dalla Corte.

Passo Fundo

2022

Rogiane Panisson

**Tocar para ver: a necessidade de toque no contexto de compra
online**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação *Stricto Sensu* em Administração da Escola de Negócios da Faculdade Meridional IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Vitor Francisco Dalla Corte.

Aprovada em: ___17___ de ___maio___ de ___2022___

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Dr. Vitor Francisco Dalla Corte

Examinador: Dra. Giana de Vargas Mores

Examinador: Dr. Claudionor Guedes Laimer

Examinador: Dr. Dieisson Pivoto

Passo Fundo

2022

CIP – Catalogação na Publicação

P192t PANISSON, Rogiane
Tocar para ver: a necessidade do toque no contexto de compra online / Rogiane Panisson. – 2022.
44 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade IMED, Passo Fundo, 2022.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Francisco Dalla Corte.

1. Comércio eletrônico. 2. Marketing sensorial. 3. Compra – Necessidade de toque. I. DALLA CORTE, Vitor Francisco, orientador. II. Título.

CDU: **658**

Catalogação: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

Dedico a presente dissertação a minha família,
minha maior incentivadora, e que torceu por
mim em cada passo dessa jornada.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido saúde e sabedoria para concluir essa etapa do mestrado e por ter me mostrado os melhores caminhos e pessoas nessa trajetória. Gostaria de agradecer especialmente minha família, meus pais Josemar Luiz Panisson e Roseli Batistella Panisson, meu irmão Gustavo Panisson, que são grandes incentivadores do meu desenvolvimento profissional, pessoal e da minha felicidade. Obrigada por toda torcida, carinho nos dias difíceis e paciência, por sempre entenderem os momentos em que tive que me ausentar.

Agradeço a CAPES e a IMED pelo apoio financeiro que me foi concedido através da bolsa, que além do mestrado, pude desenvolver outras pesquisas na área. Ao time de professores do PPGA-IMED em que pude ter a oportunidade de aprender e me desenvolver acerca da ciência e da pesquisa.

Em especial gostaria de agradecer ao professor Dr. Eduardo Rech por toda parceria que tivemos ao longo das pesquisas, aulas e estágio docente. Agradeço por todos os teus ensinamentos, conversas e conselhos profissionais que tivemos ao longo da trajetória. Gostaria de agradecer ao meu orientador professor Dr. Vitor Francisco Dalla Corte, que me acompanhou nessa trajetória final do mestrado, sempre disponível para conversas, troca de ideias e resoluções de dúvidas.

Grata aos queridos (os) colegas de mestrado, em que tive a oportunidade de conviver e aprender muito. Em especial Raquel Lazzarotto e Ricardo Zortea, que sempre estiveram disponíveis para trocar ideias e conselhos. Destaco um agradecimento especial a colega Janaína Kovalski, grata por toda parceria neste tempo, o mestrado não me deu apenas uma colega, mas uma amiga. Agradecimento especial aos membros da banca, pelos apontamentos e contribuições para o aperfeiçoamento da minha pesquisa.

Sou grata de todo meu coração a vocês, por tornarem essa jornada possível e esse sonho realizado!

Quando penso que cheguei ao meu limite,
descubro que tenho forças para ir além!
Ayrton Senna.

Resumo

O marketing sensorial se tornou muito importante nos últimos anos, isso se deu pelo fato de envolver os sentidos e as emoções nas percepções e julgamentos dos consumidores ao avaliar e tomar decisões sobre um produto. Mas, no contexto do e-commerce, há ainda a impossibilidade de se capturar experiências sensoriais voltadas ao toque. Sendo assim, este estudo teve como objetivo testar o efeito do tipo de toque direto (*touchscreen*) e toque indireto (*mouse*) nas respostas afetivas, intenção de compra, além do efeito moderador da necessidade de toque. Diante disso, afim de atender o objetivo da pesquisa, foi realizado um estudo experimental, fator único *between-subjects*, com uma amostra de 93 participantes. Foi feito o envio do link do questionário aos participantes através das Redes Sociais (através do *LinkedIn*, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*). Os resultados obtidos mostram que se tratando do efeito do tipo de toque na intenção de compra dos consumidores, houve um efeito significativo de 10%, ou seja, quando observado as médias dos resultados, os participantes que aderiram a condição de toque indireto (*mouse*) indicaram ter uma maior intenção de compra pelo produto ofertado no experimento em comparação aos participantes que optaram pelo toque direto. Houve também uma correlação significativa entre as variáveis intenção de compra e respostas afetivas.

Palavras chave: Necessidade de Toque, Marketing Sensorial, E-commerce.

Abstract

Sensory marketing has become very important in recent years, this is due to the fact that it involves the senses and emotions in consumers' perceptions and judgments when evaluating and making decisions about a product. However, in the context of e-commerce, there is still the impossibility of capturing sensory experiences focused on touch, so this study aimed to test the effect of the type of direct touch (touchscreen) and indirect touch (mouse) on affective responses, purchase intention, in addition to the moderating effect of the need for touch. Therefore, in order to meet the objective of the research, an experimental study was carried out, single factor between-subjects, with a sample of 93 participants, the questionnaire link was sent to the participants through the Social Networks that were selected through the (LinkedIn, Instagram, Facebook and WhatsApp). The results obtained show that when it comes to the effect of the type of touch on the purchase intention of consumers, there was a significant effect of 10%, that is, when observing the averages of the results, the participants who adhered to the condition of indirect touch (mouse) indicated having a greater purchase intention for the product offered in the experiment compared to participants who opted for direct touch. There was also a significant correlation between the purchase intention variables and affective responses.

Keywords: Need for Touch, Sensory Marketing, E-commerce.

Lista de Ilustrações

Figura 1. Modelo Teórico.....	24
Figura 2. Imagem do cenário do estudo	25

Lista de Tabelas

Tabela 1. Dispositivo mais utilizado por sexo dos participantes.....	28
Tabela 2. Escolaridade dos Participantes.....	28
Tabela 3. Renda dos Participantes.....	29
Tabela 4. Experiência de compra pela internet dos participantes.....	30
Tabela 5. Forma que o participante interagiu com a imagem da oferta do tênis.....	31
Tabela 6. Test t das hipóteses H1 e H2.....	32
Tabela 7. Teste de moderação (Necessidade de Toque vs. Respostas Afetivas).....	33
Tabela 8. Teste de moderação (Necessidade de Toque vs. Intenção de Compra).....	33
Tabela 9. Correlação entre as variáveis (intenção de compra, respostas afetivas e necessidade de toque).....	34

Sumário

Introdução	13
Referencial Teórico.....	15
Interação com o produto e experiência sensorial de toque no e-commerce.....	15
A Necessidade de Toque no varejo online	20
Método	24
Design e participantes	24
Procedimentos.....	25
Medidas	26
Resultado das análises das variáveis da base de dados	27
Resultados referentes a análise das hipóteses	31
Discussão geral e conclusão	34
Resumo dos principais resultados e discussão geral	34
Implicações acadêmicas e gerenciais.....	34
Limitações do estudo e pesquisas futuras.....	35
Apêndice A- Escalas	39
Referências	41

Introdução

Com o passar do tempo, houve um aumento pelo interesse no Marketing e pela Psicologia voltada ao papel das experiências sensoriais no julgamento e tomada de decisão. Sendo assim, se desenvolveu o marketing sensorial, área que busca entender o papel dos sentidos no comportamento do consumidor (Krishna & Schwarz 2014). Através dos sentidos, pode-se captar informações subconscientes que caracterizam as percepções dos consumidores e as noções intangíveis do produto, como sua sofisticação e qualidade, podendo ajudar a compreender atributos de marcas mais desejadas pelos consumidores (Krishna, 2012).

Desenvolver informações sensoriais cada vez mais precisas por meio de sites é ainda mais importante. Petit et al. (2019), afirmam que essas informações fazem com que os consumidores se sintam ainda mais confiantes em suas escolhas aumentando a probabilidade de compra de um produto do seu interesse. Ainda, segundo os autores, os consumidores não precisam necessariamente tocar ou cheirar os produtos para obter as informações sensoriais mais relevantes, pode-se chegar perto dessas sensações com a ajuda de interfaces digitais básicas diretas e indiretas como: mouse e telas sensíveis ao toque.

Os profissionais de marketing estão incluindo no e-commerce dispositivos tecnológicos que podem ajudar o consumidor a ter um contato mais próximo com o produto, como, as telas sensíveis ao toque, com auxílio de mecanismos, como o uso da realidade aumentada e zoom. Além disso, é nítido o avanço do marketing sensorial nesse contexto, já que cada vez mais o e-commerce envolverá os sentidos e a emoção dos consumidores através do toque e a sensação de tocar produtos (Petit et al., 2019).

A experiência com dispositivos, como as telas sensíveis ao toque, fazem com

que o consumidor mude a sua maneira de interagir no e-commerce, porque os mesmos tendem à facilitar e à preencher os estímulos sensoriais que podem não ser identificados muitas vezes em um produto (Spence & Deroy, 2013). Ou seja, muitas tecnologias permitem que o consumidor consiga utilizar a ponta dos dedos, por exemplo, para examinar o produto, eliminando dispositivos intermediários como o mouse (Benko et al., 2006).

Quando o consumidor desenvolve o contato sensorial direto com o produto, como o toque em tecidos e roupas, se obtém informações precisas no processo de avaliação. É importante que os varejistas aproveitem as inúmeras vantagens que as tecnologias voltadas aos dispositivos móveis e as telas sensíveis ao toque agregam no contexto do e-commerce, para melhorar a experiência de compra do consumidor (Ström et al., 2014). Outro aspecto importante que deve ser considerado no e-commerce é a necessidade de toque dos consumidores, durante o processo de compra, essa característica pode se desenvolver dependendo do traço individual de cada consumidor (Peck & Childers, 2003).

Entender como a necessidade de toque influencia nas decisões de compra se torna fundamental para entender melhor os consumidores. Profissionais com uma visão de futuro diferenciada, devem optar por proporcionar aos consumidores tecnologias voltadas para oferecer uma experiência no e-commerce com diversas informações mais precisas sobre o produto (Petit et al., 2019). Por isso, a fim de suprir essas lacunas de entendimento, essa pesquisa teve como objetivo testar o efeito do tipo de toque direto (*touchscreen*) e toque indireto (*mouse*) nas respostas afetivas, intenção de compra, além do efeito moderador da necessidade de toque nas variáveis mencionadas.

A pesquisa também teve como objetivo, identificar *insights* teóricos e práticos que podem auxiliar e ajudar pesquisadores e varejistas a compreender a eficácia das

formas de interação dos produtos apresentados no e-commerce e, como isso, pode afetar a necessidade de toque do consumidor. Buscou-se também identificar como foi a experiência de compra no e-commerce, a forma de interação com o produto que os consumidores tiveram maior preferência: toque direto vs. toque indireto do produto, identificando a influência nas respostas afetivas, expectativas perante a intenção de compra dos consumidores. Além disso, a pesquisa poderá auxiliar os varejistas a gerenciar e a aprimorar seus canais de relacionamento com o cliente sobretudo, no contexto do e-commerce.

Referencial Teórico

Nesse capítulo é apresentado o levantamento teórico para o desenvolvimento dessa pesquisa. Os temas propostos são divididos em dois tópicos, o primeiro aborda a interação com o produto e a experiência sensorial de compra no e-commerce. Logo em seguida é abordado o tópico relacionado a Necessidade de Toque no e-commerce.

Interação com o produto e experiência sensorial de toque no e-commerce

Atualmente os consumidores estão cada vez mais expostos à experiência de comprar roupas e comidas no e-commerce, contudo, a interação sensorial nesse sentido tem sido muitas vezes limitada (Petit & Spence, 2019). A falta de contato físico entre o produto e o consumidor acaba expondo ainda mais essa característica no e-commerce, tornando-se importante e decisiva para o comportamento de compra (Flavián et al., 2017). A exposição do produto no e-commerce desempenha um papel fundamental para os consumidores, isso porque, os mesmos são incapazes de examinar o produto fisicamente antes da compra. Sendo assim, a forma de como o produto é apresentado desempenha um papel crítico na hora dos consumidores obterem as respostas,

cognitivas e afetivas sobre o produto e, conseqüentemente impactando na experiência de compra (Kim & Lennon, 2008; Yoo & Kim, 2012).

Nesse contexto, o consumidor também possui vantagens importantes comparadas à experiências de compras tradicionais, como, preço, escolhas e tempo, mas, também possuiu algumas limitações associadas a experiências sensoriais, como, a falta de toque físico nos produtos (Beck & Crié, 2018). Essa experiência é muito relevante principalmente no setor de vestuário, pois o processo sensorial se faz presente na tomada de decisão (Kim e Lennon, 2008, Yoo & Kim, 2012).

A partir disso, os profissionais de marketing estão aderindo à variadas tecnologias de captação sensoriais disponíveis no mercado, essas são implantadas no e-commerce para tornar a experiência de compra do consumidor mais atrativa, interessante e com mais informações precisas (Petit & Spence, 2019). Um dos aspectos importantes é que essas tecnologias também se tornam vantajosas para as empresas se destacarem dos seus concorrentes, no ambiente de vendas principalmente (Petit & Spence, 2019). Enquanto os computadores são controlados por *mouses*, surge cada vez mais o avanço dos *laptops* e *tablets* com telas sensíveis ao toque, com forma de interação direta e indireta. (Brasel & Gips, 2014).

Essas tecnologias se tornam diferenciais ao autoatendimento dos consumidores e são consideradas importantes para a recuperação de informações sensoriais. Segundo Schlosser, (2015) explorar informações no e-commerce pode levantar várias questões a serem investigadas, como: a experiência do consumidor ao usar interfaces de toque direto, pode ser diferente ao usar interfaces indiretas como o uso de *mouses*? Tocar uma tela *touchscreen* e semelhante ao tocar um produto no varejo tradicional? Ou, o simples fato de o consumidor simular a imaginação de toque ao produto, pode ativar o processamento de imagens cognitivas que simulam o contato com o produto?

Para Van Kerrebroeck et al (2017) um aspecto relevante que existe nos canais de varejo online, são os mecanismos de toque, que, podem proporcionar a sensação mais próxima de toque ao produto. Canais de varejo online que não possuem essas tecnologias, os consumidores passam a adquirir produtos com base em informações, experiências anteriores e opiniões (Van Kerrebroeck et al., 2017). As tecnologias que disponibilizam a sensação de toque no produto no e-commerce, podem proporcionar aos consumidores um valor utilitário e hedônico alto, ou seja, uma boa avaliação dos consumidores sobre um produto com poucas informações expostas disponíveis, pode depender dos mecanismos de toque fornecidos no ambiente da compra (Van Kerrebroeck et al., 2017).

Interagir com produtos por meio de dispositivos móveis, pode ajudar o consumidor a vivenciar experiências de sensações parecidas com a realidade de tocar os produtos (Hoch, 2013). A capacidade de o consumidor elaborar mentalmente, informações sobre o produto, continua sendo um dos maiores desafios que os consumidores passam na hora da experiência da compra online. Uma vantagem para facilitar esse processo de compra são os mecanismos como por exemplo: realidade aumentada, esses são capazes de amenizar essas dificuldades na hora da compra (Heller et al., 2019)

O uso das telas sensíveis ao toque faz com que a experiência na hora da compra interfira muitas vezes, positivamente na acessibilidade do consumidor (Blazquez et al., 2017). Entre as tecnologias disponíveis destaca-se as que possibilitam os consumidores a ver o produto com uma visualização maior, como o zoom ou a ampliação da imagem. Existem também mecanismos de visualização alternativas, onde os consumidores podem analisar o produto em 2 a 3 ângulos diferentes. Outra opção é a visualização 3D, pode-se visualizar todos os ângulos do produto apenas fazendo o movimento de arrastar

o *mouse* (Kim & Forsythe, 2008). Os dispositivos de toque direto como *tablets* e *smartphones* possuem um contato mais direto com o consumidor, diferente de *laptops* tradicionais (Hein et al., 2011).

Pesquisas feitas por Brasel & Gips (2014) apontam que os consumidores que forem capazes de simular a sensação de toque no produto ou criar imagens mentais, podem obter efeitos semelhantes ao toque no contexto real. Isso porque, o uso de algumas tecnologias disponíveis interligadas a interfaces de toque, ativam níveis de propriedade psicológica e de dotação semelhantes ao efeito real de toque.

Os achados das pesquisas de Wang e Nelson, (2014) apontam que informações capturadas através de interfaces de toque direto, podem ser consideradas mais confiáveis do que informações capturadas através de toque indireto, como *mouses*. Isso porque o consumidor consegue estar mais conectado com o produto por meio da experiência de toque direto.

Brasel & Gips (2015) verificaram que o consumidor possui maior satisfação nas compras no varejo online quando interagem com interfaces de toque direto, ao invés de interfaces indiretas. Entretanto, Vries et al. (2018) mostrou que os consumidores possuem maior satisfação quando usam mecanismos com interface diretas comparadas a de toque indireto. Esse tipo de interface é ainda mais relevante para consumidores com alta necessidade de toque. Os mesmos demonstram uma experiência mais positiva com os produtos, independente se eles fornecem informações hápticas sobre o produto.

Quando o consumidor usa o dispositivo associado a *touchscreen*, a sensação gerada pelo movimento dos dedos faz com que se crie sentimentos afetivos associados a natureza emocional por exemplo de produtos hedônicos. Sendo assim, o uso de dispositivos por meio de toque direto pode levar os consumidores a optarem com maior preferência pelos produtos (Zhu & Meyer, 2017). Com base na literatura proposta, em

que os dispositivos móveis são importantes no e-commerce e na experiência de compra do consumidor, desenvolve-se a seguinte hipótese.

H1: A interação com o produto por meio de dispositivos de toque direto gera respostas afetivas mais positivas do que a interação por meio de dispositivos de toque indireto ao produto.

Para Klatzky et al., (1991) avaliar o produto quanto a temperatura, peso e textura, são avaliações táteis fundamentais, pois fornecem informações que não podem ser perceptíveis por meio de uma inspeção apenas visual (Lindauer et al., 1986).

Portanto, as informações táteis são importantes para a avaliação de produtos, como por exemplo, roupas e eletrônicos, onde as características do produto são salientes. Os consumidores que conseguem capturar informações táteis mais precisas demonstram respostas positivas, aumentando a confiança nas avaliações dos produtos e diminuindo a experiência de frustração (Peck & Childers, 2003).

O contato com o produto também se torna fundamental para os consumidores poderem avaliar a qualidade percebida sobre ele, em comparação a outros atributos como preço e as características táteis, podendo influenciar na avaliação dos produtos (Krishna & Morrin, 2008). Outro aspecto de avaliação relevante é referente as respostas afetivas e cognitivas, essas medeiam o efeito desse processo no ambiente de compra em relação a avaliação do produto. Ou seja, as respostas cognitivas se referem ao julgamento do consumidor sobre a avaliação da qualidade percebida do produto, com base nas informações captadas pelos sentidos (Sternthal et al., 1978).

Os consumidores que não possuem contato com o produto na hora da compra, possuem menos acesso às informações, o que muitas vezes acaba resultando em uma avaliação negativa do produto. Por isso, nos canais de varejo online os consumidores têm disponível o acesso a fontes de informações diretas, como as especificações do

produto, ou, até mesmo, o produto demonstrado através de imagens. Consumidores que não podem sentir os produtos fisicamente muitas vezes associam o produto com outros produtos parecidos, portanto, a qualidade muitas vezes não pode ser avaliada concretamente antes da compra (Grohmann et al., 2007).

Entre os estímulos sensoriais o uso do toque por parte dos consumidores se torna importante para proceder e concluir o processo de compra, o toque influencia na tomada decisão. Dentre as tecnologias já mencionadas as interfaces de toque disponíveis no mercado atual, tornam as telas fáceis de serem manuseadas tornando a experiência do consumidor muito melhor (Zhu & Meyer, 2017). Sendo assim suponha-se que:

H2: A interação com o produto por meio de dispositivos de toque direto gera maior intenção de compra do que a interação por meio de dispositivos de toque indireto ao produto.

A Necessidade de Toque no varejo online

O varejo físico com frequência tende a competir com o e-commerce, por isso, é relevante entender como o consumidor se comporta ao tocar produtos antes da compra. Pesquisas feitas relatam resultados positivos, referente a influência do toque no produto e a tomada de decisão dos consumidores (Liu et al., 2017). Explorar a necessidade de toque se torna fundamental no e-commerce, pelo fato que pode influenciar os consumidores na busca de informações mais precisas que antecedem a tomada de decisão sobre um produto. A necessidade de toque pode levar à percepções sobre atributos de marca, satisfação, importância, percepção de qualidade e valorização do produto (Peck & Childers, 2003).

Peck & Childers (2003) afirmam que os consumidores possuem algumas preferências ao usar o sentido de toque para captar informações sobre os produtos antes da decisão final da compra, eles definem a necessidade de toque como uma extração de

informações obtidas através do sistema háptico. Segundo Holbrook & Hirschman, (1982) a necessidade dos consumidores em examinar os produtos é influenciada por diferentes motivações durante o processo de captura de informações. Eles buscam a estimulação sensorial através do prazer, como diversão, fantasia e até excitação, procurando passar por essa experiência analisando os produtos com maior exatidão e eficiência e, com o mínimo possível de irritação (Holbrook & Hirschman, 1982).

Os autores Holbrook e Hirschman (1982) também enfatizam que os consumidores com alta necessidade de toque alcançam maior confiança e sentem-se menos frustrados quando possuem a capacidade de tocar em produtos. Já, para consumidores com baixa necessidade de toque, o fato de não tocar os produtos acaba não influenciando em frustrações ou na confiança no processo de decisão de compra (Peck & Childers, 2003). Segundo Flavián et al. (2017) a necessidade de contato físico entre consumidores e os produtos, representa uma característica fundamental no contexto de varejo do e-commerce, pois isso, pode influenciar o comportamento de compra do consumidor. Peck & Childers (2003), defendem que a necessidade de toque é considerada um construto multidimensional se dividindo em duas dimensões: instrumental e autotélica. A dimensão instrumental refere-se quando o consumidor entra em contato com o produto para capturar informações mais precisas, para realizar uma compra eficaz. Já, a dimensão autotélica está relacionada diretamente ao sentido do tato, onde o consumidor entra em contato com o produto apenas para a estimulação sensorial e o prazer.

Consumidores com baixa necessidade de toque, tem menos motivações em procurar informações hápticas nos produtos, isso porque, se for apresentado um produto háptico que não transmite tantas informações e atributos precisos, há maiores chances de atrair a atenção do consumidor, facilitando a persuasão da mensagem quando o

consumidor não possui tanto envolvimento com o produto (Petty et al., 1983). O toque não dispõe apenas informações sobre a estrutura e atributo de determinado produto, ele também possui efeito na parte afetiva do consumidor, que leva, muitas vezes, a um aumento nas respostas emocionais vinculadas ao produto (Overmars & Poels, 2015).

Os autores também enfatizam em seus estudos que, as pistas interativas voltadas a sensação de toque através dos dedos como a possibilidade de manuseio em segurar e mover seus dedos, podem desdenhar experiências emocionais mais favoráveis em relação ao produto. Ou seja, as experiências táteis hedônicas induzidas visualmente podem motivar à respostas emocionais mais positivas do que negativas (Overmars & Poels, 2015). No entanto, essas respostas afetivas podem ser relativas dependendo do nível de necessidade de toque de cada consumidor, os mesmos variam as suas preferências e os níveis de capacidade de extrair informações sobre determinado produto (Peck & Childers, 2003). Através disso levantou-se a seguinte hipótese:

H3a: A interação com o produto por meio de dispositivos de toque direto (indireto) gera respostas afetivas mais positivas para indivíduos com maior (menor) necessidade de toque.

Estudos já feitos investigando a necessidade de toque mostram que consumidores com alta necessidade de toque sentem-se mais confortáveis em comprar em lojas de varejo físico, enquanto, consumidores com baixa necessidade de toque, preferem comprar em ambos canais de varejo, físico ou online (Rathee & Rajain, 2019). A sensação de toque por meio de dispositivos como celular (*touch*) e diferente da sensação de tocar diretamente dos produtos, esse processo de toque direto com os produtos é fundamental para consumidores com alto nível de necessidade de toque (Shein et al., 2016). Para Peck & Wiggins (2006) alguns estudos relacionados a indivíduos autotélicos relatam que a resposta do consumidor relacionada ao toque do

produto e as informações que induzem a um toque agradável são mais persuasivas aos consumidores autotélicos com alta necessidade de toque, isso porque, eles são atraídos por produtos que disponibilizam informações sensoriais positivas, como por exemplo, sensações de calor e suavidade. Então, sugere-se a seguinte hipótese:

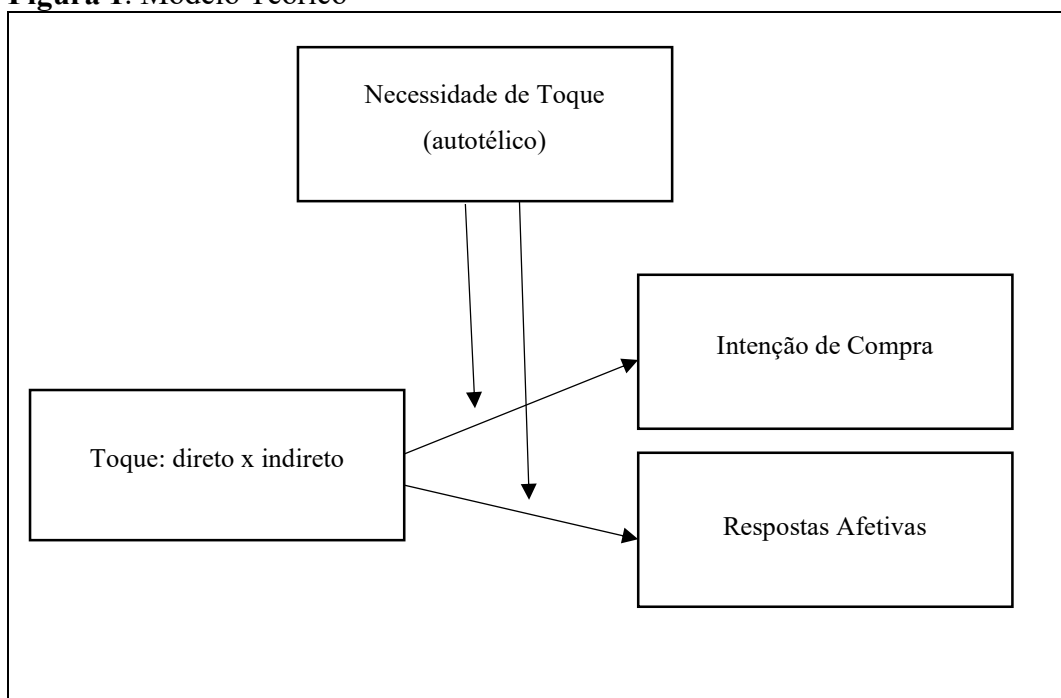
H3b: A interação com o produto por meio de dispositivos de toque direto (indireto) gera maior intenção de compra para indivíduos com maior (menor) necessidade de toque.

Estudos feitos por Pino et al. (2020) investigaram que os produtos que disponibilizam um feedback tátil às características utilitárias, são considerados fáceis de interpretar o seu uso esperado e, como os consumidores irão reagir diante do produto.

O consumidor ao analisar e tocar um produto por meio de uma tela sensível ao toque, pode receber estímulos de uma percepção de propriedade psicológica sobre o produto, conseqüentemente, levando o consumidor a pagar o preço sobre ele (Brasel & Gips, 2014). Os autores Yazdanparast e Spears (2013) relatam ainda referente aos preços promocionais que esses podem ter influência e compensar, a falta de contado com o produto aos consumidores com necessidade de toque.

A partir disso, fica evidente que os varejistas do contexto do e-commerce devem investir em funcionalidades e tecnologias específicas, voltadas aos mecanismos de interação, como por exemplo, zoom na imagem para o consumidor obter uma percepção de sensação tátil com o produto, chamados também de imagens táteis, toque em produtos induzido a uma simulação mental por parte dos consumidores (Peck et al., 2013). Na Figura 1 é apresentado o modelo teórico a ser testado pelo estudo.

Figura 1. Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Método

A seguir, apresenta-se o desenho experimental realizado para a testagem das hipóteses do estudo.

Design e participantes

A presente pesquisa é de natureza quantitativa, de fator único *between-subjects*, tendo como variável independente a forma de interação do cliente com o produto no contexto online que foi manipulada em dois níveis: (1) interação em tela com toque direto (*touch screen*); (2) interação em tela com toque indireto (*mouse*). Foram considerados um total de 93 participantes consumidores, sendo eles 68% do sexo feminino, com média de idade de 26 anos e 30,9% do sexo masculino, com média de idade de 26 anos. O número de participantes foi determinado a partir das diretrizes sugeridas por Vanvoorhis & Morgan, (2007) para testes de diferença de média.

O estudo foi conduzido de forma online no qual foi enviado aos participantes o link do questionário através do *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *LinkedIn*, portanto, os participantes foram recrutados através dessas redes sociais.

Procedimentos

Durante o acesso ao questionário os participantes foram orientados a imaginar que comprariam um tênis *unissex* para si próprios. Sendo assim os mesmos foram direcionados a clicar em um link que dava acesso ao cenário do experimento proposto pelo estudo, que consistiu em um modelo de loja online simulada, onde havia uma imagem interativa de um tênis *unissex*. O layout e design da loja online replicou o padrão usual de uma loja online real, para transmitir realismo do cenário aos participantes. Os participantes tiveram a liberdade de interagir com a imagem do produto pelo tempo que acharam necessário, como dar zoom na imagem e rotacionar. Abaixo (Figura 2), o modelo do tênis *unissex* proposto na imagem interativa que os participantes puderam interagir.

Figura 2. Imagem do cenário do estudo



Após interagir com o tênis unissex, os participantes da pesquisa foram convidados a responder às perguntas do questionário referentes às variáveis e os dados demográficos.

Medidas

Todas as escalas foram traduzidas da língua inglesa para portuguesa. Entre as variáveis dependentes as respostas afetivas e uma delas, onde foi utilizada a escala adaptada de Peck e Wiggins (2006): (1) A imagem do tênis é agradável, (2) A imagem do tênis é atrativa, (3) A imagem do tênis é persuasiva (4) A imagem do tênis é interessante. Sendo uma escala tipo *Likert de 7 pontos* (1= discordo totalmente e 7= concordo totalmente). Já, para medir a variável dependente intenção de compra optou-se pela escala de Jamieson e Bass, (1989) escala *Likert* com 5 pontos: (1= definitivamente não vou comprar, a definitivamente vou comprar).

A última variável a ser medida foi a necessidade de toque. A escala é baseada no estudo de Peck e Childers (2003), esses que foram responsáveis pela criação da escala *Need for Touch*, que busca identificar as diferenças de cada indivíduo na necessidade de toque. Essa escala é dividida por duas subescalas, compostas por instrumental e autotélica, tipo *Likert 7 pontos* (1= discordo totalmente, 7= concordo totalmente).

Após interagir com o tênis *unissex*, os participantes da pesquisa foram convidados a responder às perguntas referentes às variáveis e os dados demográficos, foi solicitado aos participantes informações, tais como: gênero, idade, renda e escolaridade e, ainda, questões de controle relacionadas como os participantes interagiram com a imagem da oferta do tênis apresentado no site: (1) *Toque na Imagem* (2) *Zoom na Imagem* (3) *Rotação da Imagem* (4) *Todas as alternativas anteriores* (5)

Nenhuma das alternativas anteriores. O registro do tipo de dispositivo que o participante veio a utilizar para responder o questionário, aconteceu através de uma pergunta feita que solicitava ao respondente para indicar qual dispositivo utilizou para responder o estudo (*mouse* ou *touchscreen*). Para identificar o tipo de interface que os consumidores optaram (toque direto *vs.* toque indireto) eles responderam a seguinte questão: qual dispositivo técnico você usou para preencher este questionário? Estas informações tornaram possível a categorização de acordo com as condições da variável independente (toque direto *vs.* toque indireto).

Para identificar a experiência dos participantes no contexto de compra online foi solicitado que os participantes respondessem a perguntas como: com que frequência você compra produtos pela internet; com que frequência você utiliza o computador para comprar produtos pela internet; com que frequência você utiliza o celular para comprar produtos pela internet? Através de uma escala *Likert de 7* pontos (1= discordo totalmente e 7= concordo totalmente).

Além disso os participantes também responderam se já compram algum tênis pela internet e também se ele se sentia seguro em comprar produtos pela internet. Após o fim da coleta de dados, os mesmos foram exportados para o Excel para organização e em seguida os dados foram analisados no software SPSS e PROCESS v4.0.

Resultado das análises das variáveis da base de dados

Após a coleta, os dados foram exportados no Excel para uma melhor organização e exclusão de respostas incompletas, em seguida exportados para o SPSS para a realização das análises propostas para os resultados do estudo. Foram feitas as análises estatísticas descritivas através da tabela de referência cruzada para, em um primeiro momento, identificar o perfil dos respondentes e calcular as médias,

frequências e percentuais dos dados demográficos solicitados no questionário que os participantes responderam.

Foram considerados um total de 93 participantes em toda pesquisa, segundo os dados obtidos, um total de 63 participantes possuem em média 26 anos de idade. Se tratando do gênero feminino participaram 57 mulheres, que utilizaram o dispositivo de *touchscreen* para responder o questionário e outras 6 utilizaram o dispositivo *mouse* para responder. Já o gênero masculino, 30 homens participaram da pesquisa, sendo que 16 deles responderam ao questionário com o dispositivo de *touchscreen* e outros 14 homens utilizaram o dispositivo de *mouse* para responder o questionário proposto referente ao estudo. Nota-se, através desses resultados, que as mulheres obtiveram maior frequência na participação da pesquisa. A Tabela 1 ilustra a descrição dos dados apresentados pelos respondentes em relação ao gênero e tipo de dispositivo utilizado para responder o questionário.

Tabela 1. Dispositivo mais utilizado por sexo dos participantes

		Mouse	Touch Screen (celular)	Total de participantes
Sexo	Feminino	6	57	63
	Masculino	14	16	30
	Total	20	73	93

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A partir da análise descritiva, pode-se notar que se tratando do nível de escolaridade dos participantes, cerca de 51,54% possuem o nível de escolaridade até a Graduação como formação. A Tabela 2, a seguir, mostra os dados referentes.

Tabela 2. Escolaridade dos Participantes

	Frequência	Porcentagem
Ensino Médio	21	21,64%
Graduação	50	51,54%

MBA	13	13,40%
Mestrado	12	12,37%
Doutorado	1	1,03%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Já se tratando do nível de renda dos participantes através da análise descritiva, os dados mostram que a renda da maioria dos participantes ficou entre R\$ R\$3.085,49 a R\$ 5.641,65 (37,11% dos participantes). Os dados da Tabela 3 mostram os resultados obtidos.

Tabela 3. Renda dos Participantes

	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 719,81	1	1,03%
R\$ 719,82 a R\$ 1.748,59	6	6,02%
R\$1.748,60 a R\$3.085,48	15	15,50%
R\$3.085,49 a R\$ 5.641,65	36	37,11%
R\$5.641,66 a R\$11.000	34	35,05%
Acima de R\$11.000	5	5,15%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Foi perguntado aos participantes com que frequência eles compram produtos pela internet, sendo que cerca de 36,2% responderam que compram com frequência. Também foi questionado se os participantes utilizavam o computador para realizar compras pela internet e cerca de 29,8% utilizam o computador. Ao perguntar para os participantes com que frequência eles utilizam o celular para realizar suas compras pela internet, 40,4% responderam que utilizam esse tipo de dispositivo frequentemente. A maioria dos participantes 70,2% já comprou tênis pela internet. Quando se trata em se sentir seguro em comprar produtos pela internet, 91,5% responderam ser seguro fazer compras através da internet. A Tabela 4 apresenta os dados referentes as perguntas feitas aos respondentes.

Tabela 4. Experiência de compra pela internet dos participantes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Com que frequência você compra produtos pela internet	Nunca	1	1,1%	1,1
	Raramente	6	6,4%	7,4
	Eventualmente	32	34,0%	41,5
	Frequentemente	33	36,2%	77,7
	Muita Frequência	21	22,3%	100,0
	Total	93	100%	
Com que frequência você utiliza o computador para fazer compras pela internet	Nunca	12	12,8%	12,8
	Raramente	20	21,3%	34,0
	Eventualmente	21	22,3%	56,4
	Frequentemente	28	29,8%	86,2
	Muita Frequência	13	13,8%	100,0
	Total	94	100%	
Com que frequência você utiliza o celular para fazer compras pela internet	Nunca	2	2,1%	2,1
	Raramente	12	12,8%	14,9
	Eventualmente	19	20,2%	35,1
	Frequentemente	37	40,4%	75,5
	Muita Frequência	23	24,5%	100,0
	Total	93	100%	
Você já comprou tênis pela internet		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
	Sim	66	70,2%	70,2
	Não	27	29,8%	100,0
Total	93	100%		
Você se sente seguro em comprar produtos pela internet		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
	Sim	85	91,5%	91,5
	Não	8	8,5%	100,0
Total	93	100%		

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ao interagir com a imagem do tênis ofertado no site, os participantes foram questionados qual o tipo de interação com a imagem veio a utilizar, na tabela abaixo e possível analisar os seguintes resultados:

Tabela 5. Forma que o participante interagiu com a imagem da oferta do tênis

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa	
	Toque na Imagem	4	4,3%	4,3
	Zoom na imagem	9	9,6%	13,8
	Rotação da Imagem	14	15 %	29,8
Como você interagiu com a imagem da oferta do tênis apresentado no site:	Todas as alternativas anteriores	64	68,1%	97,9
	Nenhuma das alternativas anteriores	2	2,1%	100,0
	Total	93	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Cerca 4,3% dos participantes utilizaram o toque na imagem, outros 9,6% interagiram com a imagem através do zoom. Já 15% dos participantes optaram em rotacionar a imagem do tênis, e outros 2% não interagiram com a imagem de nenhuma forma. A maioria dos participantes 68,1% utilizaram todas as formas disponíveis de interação com a imagem do tênis apresentado no site, entre as interações estavam o toque, zoom e rotação da imagem. Na Tabela 5 pode-se observar os resultados obtidos.

Resultados referentes a análise das hipóteses

Após a análise descritiva dos participantes, foram testadas as hipóteses H1 e H2 propostas. Sobre o efeito das variáveis toque direto e indireto e respostas afetivas, podemos afirmar que (H1) os resultados do teste-t indicaram que não há diferença significativa entre as médias de respostas afetivas entre os sujeitos nas condições de toque direto e indireto ($t(24,248) = -0,988$; $p = 0,333$; $M_{\text{indireto}} = 5,47$; $M_{\text{direto}} = 5,16$) Sendo assim podemos confirmar que a H1 não foi suportada.

Em relação as variáveis de toque direto e indireto e intenção de compra, pode-se concluir que (H2) os resultados do teste-t indicaram que há diferença marginalmente

significativa entre as médias de intenção de compra a um nível de significância de 5%. Ao considerarmos nível de significância de 10%, é possível indicar que há diferença significativa entre as médias ($t(92) = -1,778$; $p = 0,079$). Observando as médias, tem-se que os sujeitos na condição de toque indireto ($M = 4,63$) indicaram maior intenção de compra pelo produto em comparação aos sujeitos na condição de toque direto ($M = 4,16$). Outros estudos voltados a área do marketing consideraram nível de significância de 10%, ou seja, uma hipótese deve ser aceita somente se a relação apresentar valor significativo em nível de 5% acima (Frio, 2016).

Tabela 6. Test t das hipóteses H1 e H2

		Z	Sig.	t	df	Sig.(2 extr.)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
										Inferior	Superior
Respostas Afetivas	Mouse	7,029	0,009	-1,209	92	0,230	-0,31081	0,25702	-	0,82127	0,19965
	Touch Screen (celular)			-0,988	24,248	0,333	-0,31081	0,31463	-	0,95982	0,33820
Intenção de Compra	Mouse	1,122	0,292	-1,778	92	0,079	-0,46847	0,26353	-	0,99185	0,05492
	Touch Screen (celular)			-1,992	35,813	0,054	-0,46847	0,23520	-	0,94556	0,00862

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Para testar o efeito moderador entre a necessidade de toque e as variáveis intenção de compra e respostas afetivas, foi instalado no SPSS o software PROCESS v4.0 para a realização da análise de moderação da H3a e H3b.

Tabela 7. Teste de moderação (Necessidade de Toque vs. Respostas Afetivas)

	coef	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	7,3180	1,6540	4,4244	0,0000	4,0320	10,6040
Toque Direto x Toque Indireto	-0,9901	0,8991	-1,1013	0,2737	-2,7763	0,7960
Necessidade de Toque	-0,6249	0,4025	-1,5528	0,1240	-1,4245	0,1746

Interação	0,3284	0,2155	1,5239	0,1310	-0,0997	0,7566
-----------	--------	--------	--------	--------	---------	--------

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conforme mostrado na Tabela 7, o teste da hipótese H3a sobre o tipo de interação entre a variável dependente respostas afetivas e a variável de moderação necessidade de toque pode-se afirmar através dos resultados obtidos que não foi significativo ($p = 0,1310$, LLCI = $-0,0997$, ULCI = $0,7566$). Portanto a H3a não foi suportada.

Tabela 8. Teste de moderação (Necessidade de Toque vs. Intenção de Compra)

	coef	se	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5,9591	1,7001	3,5051	0,0007	2,5815	9,3366
Toque Direto x Toque Indireto	-0,5959	0,9241	-0,7530	0,4534	-2,5318	1,1400
Necessidade de Toque	-0,5754	0,4137	-1,3910	0,1676	-1,3973	0,2464
Interação	0,2955	0,2215	1,3338	0,1856	-0,1446	0,7356

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ao analisar o efeito da moderação sobre o tipo de interação entre a variável dependente intenção de compra e a variável de moderação necessidade de toque pode-se afirmar que não houve resultados significativos ($p = 0,1856$, LLCI = $-0,1446$, ULCI = $0,7356$). Sendo assim, não se pode suportar a hipótese H3b.

Após a análise de moderação, foi feito uma análise de correlação para verificar se houve relação entre as principais variáveis do estudo. Na Tabela 8, é possível verificar a correlação entre as variáveis:

Tabela 9. Correlação entre as variáveis (intenção de compra, respostas afetivas e necessidade de toque)

	Respostas Afetivas	Intenção de compra	Necessidade de Toque
--	--------------------	--------------------	----------------------

Respostas Afetivas	Correlação de Pearson	1	,588**	-0,013
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,904
	N	94	94	94
Intenção de compra	Correlação de Pearson	,588**	1	-0,017
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,874
	N	94	94	94
Necessidade de Toque	Correlação de Pearson	-0,013	-0,017	1
	Sig. (2 extremidades)	0,904	0,874	
	N	93	93	93

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os resultados acima demonstram que as variáveis respostas afetivas e intenção de compra estão correlacionadas ($r = 0,588$; $p < 0,001$) entre as principais variáveis do estudo proposto.

Discussão geral e conclusão

Neste capítulo final irá ser abordado um resumo dos principais resultados encontrados, as implicações teóricas e gerenciais e limitações dessa pesquisa para estudos futuros.

Resumo dos principais resultados e discussão geral

Com o avanço da tecnologia com o passar dos anos muitas empresas principalmente ligadas ao setor de varejo direcionaram seus negócios no formato de e-commerce. Sendo assim, os consumidores acabaram aderindo essa nova forma de experiência de compra no contexto online. Estudos já feitos ressaltam a importância de que os dispositivos de toque possuem e as telas sensíveis ao toque estão no cotidiano dos consumidores, como nos smartphones e tablets, facilitando a experiência de compra do consumidor e ajudando muitas vezes na recuperação de informações referente a produtos na hora da compra (Blazquez et al., 2017).

Através das telas sensíveis ao toque, os consumidores possuem a oportunidade de vivenciar experiências de compra diferentes. Isso se torna possível pelo fato da tela proporcionar a interação com o produto, como arrastar, dar zoom e tocar (Alison et al., 2019). É importante investigar cada vez mais como as tecnologias de interação disponíveis hoje para os consumidores podem ser usadas para proporcionar uma experiência de loja virtual o mais realista possível, para que os consumidores consigam interagir com os produtos como se estivessem em uma loja física (Alison et al., 2019). Portanto, a presente pesquisa teve como objetivo testar o efeito do tipo de toque direto (*touchscreen*) e toque indireto (*mouse*) nas respostas afetivas, intenção de compra, além do efeito moderador da necessidade de toque.

Os resultados apresentados indicam que a maioria dos participantes já vivenciaram uma experiência de compra pela internet, inclusive a maioria se sente seguro em fazer compras e já veio a comprar o produto exposto no experimento (*tênis unissex*) pela internet. Se tratando das hipóteses do estudo, podemos afirmar que não há diferença significativa no efeito do tipo de toque direto (*touchscreen*) e toque indireto (*mouse*) relacionado as respostas afetivas. Então, não se pode afirmar que a forma de interação que os consumidores escolherão irá afetar as respostas efetivas em relação a compra. Já se tratando do efeito do tipo de toque na intenção de compra dos consumidores, houve um efeito significativo, ou seja, quando observado as médias dos resultados, os participantes que aderiram a condição de toque indireto (*mouse*) indicaram ter uma maior intenção de compra pelo produto ofertado no experimento em comparação aos participantes que optaram pelo toque direto (*touchscreen*).

Quanto aos resultados encontrados referentes ao tipo de dispositivo de toque direto e indireto nas respostas afetivas e intenção de compra, isso tudo relacionado a variável moderadora necessidade de toque, não houve efeito significativo. Isso quer

dizer que não se pode afirmar que a necessidade de toque e o tipo de dispositivo utilizado pelos participantes pode influenciar nas respostas afetivas e na intenção de compra. Há uma correlação significativa entre a intenção de compra e as respostas afetivas, por isso, seria pertinente explorar estudos nessa área, já que alguns resultados encontrados a partir desse estudo inicial apontaram possíveis dados relevantes relacionados a intenção de compra dos consumidores.

Implicações acadêmicas e gerenciais

Esse estudo mostra possíveis insights teóricos que levam a possibilidade de explorar melhor a intenção de compra no *e-commerce* onde houve uma correlação significativa associada as respostas afetivas. A literatura também direciona a possibilidade de um estudo mais aprofundado associando o objetivo desse estudo e as imagens mentais e o comportamento do consumidor. Os consumidores que exploram o contexto de compra voltado ao *e-commerce* muitas vezes acabam tendo uma experiência de incerteza sobre determinado produto, isso tudo por conta da incapacidade das interfaces digitais fornecerem poucas informações sensoriais precisas para avaliação do produto, entre as informações sensoriais pode-se destacar o cheiro e o sabor (Dimoka, et al., 2018).

Quando essas informações sensoriais se tornam insuficientes, as imagens mentais podem atuar como uma fonte de informação, fazendo com que os consumidores se sintam mais confiantes na hora de avaliar um produto antes de comprá-lo (Alison et al., 2019). Esse estudo além de contribuir com a literatura, poderá vir a orientar gestores de empresas voltadas ao e-commerce, ajudando na imposição de novas estratégias de apresentação de produtos através dos dispositivos tecnológicos disponíveis hoje no

mercado, para divulgar seu produto, contribuindo com as vendas e com a experiência do cliente no processo de compra.

Limitações do estudo e pesquisas futuras

No estudo proposto houve uma restrição metodológica, já que a amostra coletada para o objetivo desse estudo foi inadequada, ou seja, muito pequena. Em um próximo estudo recomenda-se a coleta de mais 50 participantes para se obter dados mais relevantes de cada condição proposta: toque direto (*touchscreen*) e toque indireto (*mouse*).

Outra restrição que o estudo teve foi o fato da pandemia do Covid-19 restringir a realização do experimento com participantes de forma presencial em laboratório, isso pelo alto índice e probabilidade dos participantes virem a se contaminar pelo vírus. Então, recomenda-se que seja adequado realizar esse experimento em um laboratório, com todos os cuidados necessários contra o vírus da Covid-19, onde os participantes terão a liberdade, segurança e cuidado em participar desse experimento. O estudo sendo realizado dessa forma terá um maior controle da amostra e da manipulação do experimento. Torna-se importante a continuidade dos estudos voltados a essa área, pois muitas vezes devido à falta da experiência sensorial mais detalhada, os consumidores voltados ao contexto do *e-commerce* acabam desistindo de realizar suas compras.

Explorar cada vez mais essa área torna-se relevante para identificar as possíveis pistas compensatórias para as informações voltadas ao toque (Silva et al., 2021).

Também é relevante explorar o estudo na área da necessidade de toque, pois os consumidores visto de forma individual possuem a necessidade de tocar em produtos em níveis diferentes e individuais dependendo do produto apresentado e ofertado (Peck & Childers, 2003), então a forma de como o consumidor sente a necessidade de tocar

em produtos pode ser diferente dependendo de cada indivíduo. Feitas essas melhorias e direcionamentos, o estudo pode vir a contribuir de forma importante para a literatura e para estudiosos e gestores que possuem interesses nessa área, podendo assim se adotar e aprimorar estratégias para negócios no contexto do varejo voltado ao *e-commerce*.

Apêndice A- Escalas

Escalas	Autores	Itens
Respostas Afetivas	Peck e Wiggins, (2006)	<p>1- A imagem do tênis é agradável</p> <p>2- A imagem do tênis é atrativa</p> <p>3- A imagem do tênis é persuasiva</p> <p>4- A imagem do tênis é interessante</p> <p>Escala do tipo Likert de sete pontos: (1= Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente)</p>
Intenção de compra	Jamieson & Bass, (1989)	<p>1- Se eu fosse comprar esse tênis a probabilidade de comprar é:</p> <p>2- A probabilidade de que eu consideraria comprar o tênis ofertado é:</p> <p>3- A probabilidade para o qual eu compraria esse tênis é:</p> <p>Itens ancorados em: 1= Definitivamente não vou comprar; 2= Provavelmente não comprará; 3= Pode / não comprar; 4= Provavelmente comprará; 5= Definitivamente vou comprar.</p>

<p>Necessidade de toque</p>	<p>Peck e Childers (2003)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Dimensão Instrumental</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Eu coloco mais confiança em produtos que podem ser tocados antes da compra. 2- Sinto-me mais confortável ao comprar um produto após examiná-lo fisicamente. 3- Se não consigo tocar em um produto na loja, fico relutante em comprar o produto. 4- Sinto-me mais confiante ao fazer uma compra depois de tocar em um produto. 5- A única maneira de garantir que vale a pena comprar um produto é tocá-lo. 6- Existem muitos produtos que eu só compraria se pudesse manipulá-los antes da compra. <p style="text-align: center;"><i>Dimensão Autotélica</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Ao caminhar pelas lojas, não consigo deixar de tocar em todos os tipos de produtos. 2- Tocar em produtos pode ser divertido 3- Ao navegar nas lojas, é importante para mim lidar com todos os tipos de produtos. 4- Gosto de tocar nos produtos mesmo sem intenção de compra-los. 5- Ao navegar nas lojas, gosto de tocar em muitos produtos. 6- Pego- me tocando em todos os tipos de produtos nas lojas. <p style="text-align: center;">Escala do tipo Likert de sete pontos: (1= Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente)</p>
-----------------------------	-------------------------------	---

Referências

- Alison, Y., Alison, L., Jack, Z., Jack, J., Chuan, H., & Chuan, C. (2019). Touching Products Virtually : Facilitating Consumer Mental Imagery with Gesture Control and Visual Presentation Touching Products Virtually : Facilitating Consumer Mental Imagery with Gesture Control and Visual Presentation. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 823–854. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628901>
- Beck, M., & Crié, D. (2018). I virtually try it ... I want it ! Virtual Fitting Room : A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior , patronage and purchase intentions ☆. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(December 2015), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.006>
- Benko, H., Wilson, A. D., & Baudisch, P. (2006). Precise Selection Techniques for Multi-Touch Screens. *Proceedings of ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Montreal*, 1263–1272.
- Blazquez, M., Perry, P., Ashman, R., & Waite, K. (2017). The influence of image interactivity upon user engagement when using mobile touch screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406–412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.042>
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). ScienceDirect Tablets , touchscreens , and touchpads : How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003>
- Dimoka, Angelika; Hong, Yili; Pavlou, A. P. (2018). Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. *Information, Management*, 36(2), 395–426.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). Telematics and Informatics The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference : The role of imagery fluency and need for touch. *Department of Marketing Management and Market Research*, 34, 1544–1556. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.002>
- Frio, R. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, 23, 135–147. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(1983), 237–245. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.09.001>
- Hein, W., Donohoe, S. O., & Ryan, A. (2011). Mobile phones as an extension of the participant observer ' s self Reflections on the emergent role. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14. <https://doi.org/10.1108/13522751111137497>

- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.008>
- Hoch, S. J. (2013). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies , Feelings , and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132–140.
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336. <https://doi.org/10.2307/3172905>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. (1991). Imagined Haptic Exploration in Judgments of Object Properties. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition.*, 17(2), 314–322.
- Krishna, A. (2012). *Uma revisão integrativa do marketing sensorial: Envolver os sentidos para afetar.* 22, 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). ScienceDirect Sensory marketing , embodiment , and grounded cognition : A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Lindauer, M. S., Stergiou, E. A., & Penn, D. L. (1986). Seeing and touching aesthetic objects : I . Judgments. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 24(2), 121–124.
- Liu, W., Batra, R., & Wang, H. (2017). Product Touch and Consumers' Online and Offline Buying: The Role of Mental Representation. *Journal of Retailing*, 93(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.06.003>
- Overmars, S., & Poels, K. (2015). A Touching Experience : Designing for Touch Sensations in Online Retail A Touching Experience : Designing for Touch Sensations in Online Retail Environments. *International Journal of Design*, 9(December).
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch : The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.001>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003a). Individual Differences in Haptic Information Processing : The “ Need for Touch ” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003b). To have and to hold: The influence of haptic

- information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good : Customers ' Affective Response to Touch and Its. *Journal of Marketing*, 70(October), 56–69.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135–146.
- Pino, G., Amatulli, C., Natarajan, R., Angelis, M. De, Peluso, A. M., & Guido, G. (2020). Product touch in the real and digital world : How do consumers react ? *Journal of Business Research*, 112(October 2019), 492–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.002>
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer ' s Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*, 16. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2018-0116>
- Schlosser, A. N. N. E. (2015). Experiencing Products in the Virtual World : The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198.
- Shein, H., Zhang, M., & Krishna, A. (2016). Computer Interfaces and the “ Direct - Touch ” Effect : Can iPads Increase the Choice of Hedonic Food ? *Journal of Marketing Research*.
- Silva, S. C., Rocha, T. V., Cicco, R. De, Galhanone, R. F., Tari, L., & Ferreira, M. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Need for touch and haptic imagery : An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(April 2020), 102378. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Spence, C., & Deroy, O. (2013). *Crossmodal Mental Imagery*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5879-1>
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility : Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4(March).
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>
- Van Kerrebroeck, H., Willems, K., & Brengman, M. (2017). Touching the void touch-enabling technologies in online retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0156>
- Vanvoorhis, C. R. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of

Thumb for Determining Sample Sizes. *Journal of Undergraduate Research*, 3(2).

- Vries, R. De, Jager, G., Tijssen, I., & Zandstra, E. H. (2018). Shopping for products in a virtual world : Why haptics and visuals are equally important in shaping consumer perceptions and attitudes. *Food Quality and Preference*, 66(October 2017), 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.005>
- Wang, Z., & Nelson, M. R. (2014). Computers in Human Behavior Tablet as human : How intensity and stability of the user-tablet relationship influences users ' impression formation of tablet computers. *Computers in Human Behavior*, 37(April 2010), 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.041>
- Yazdanparast, A., & Spears, N. (2013). Can Consumers Forgo the Need to Touch Products ? An Investigation of Nonhaptic Situational Factors in an. *Psychology and Marketing*, 30(January), 46–61. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Yoo,, J. M. K. (2012). Online product presentation : the effect of product coordination and a model ' s face. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6. <https://doi.org/10.1108/17505931211241378>
- Zhu, Y. (2017). *Journal of Retailing and Consumer Services Getting in touch with your thinking style : How touchscreens in fl uence purchase*. 38(January), 51–58.