



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

MARKETING SENSORIAL

**O IMPACTO DA NECESSIDADE DE TOQUE NA
EXPERIÊNCIA DA MARCA**

AUTORA: Nadine Moreira de Almeida

ORIENTADOR: Professor Doutor Pedro Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, SETEMBRO DE 2013

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
ÍNDICE DE QUADROS	5
AGRADECIMENTOS.....	6
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. MARKETING SENSORIAL.....	11
2.1. Marketing Sensorial – O que é?	11
2.2. Os Sentidos – Breve Análise: Visão, Olfacto, Audição, Paladar	13
2.2.1. A Visão.....	13
2.2.2. O Olfacto	14
2.2.3. A Audição	15
2.2.4. O Paladar	16
2.2.5. O Tacto	17
2.3. Receptores do toque.....	22
2.4. O Sistema Háptico – <i>Haptic System</i>	24
2.4.1. A Necessidade de Tocar – <i>Need For Touch</i> (NFT)	25
3. MARKETING EXPERIENCIAL.....	29
3.1. Conceito de Marketing Experiencial.....	29
3.2. Experiência da Marca	30
3.3. Experiência de Compra.....	31
4. CONCEITO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA MULTISSENSORIAL.....	32
5. MODELO, MÉTODOS, ESCALAS E HIPÓTESES	33
5.1. Modelo	33

5.2.	Métodos.....	33
5.2.1.	Objectivo do trabalho	33
5.2.2.	Descrição da Amostra.....	34
5.3.	Hipóteses	34
5.4.	Escala Necessidade de Toque	35
5.5.	Escala Experiência da Marca.....	36
5.6.	Escala Intenção de Compra	37
6.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
6.1.	Testes T	38
6.2.	Constructos	44
6.2.1.	Experiência da Marca	44
6.2.2.	Necessidade de Toque.....	45
6.3.	Análise de regressão.....	48
	CONCLUSÃO	54
	BIBLIOGRAFIA.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing Sensorial.....	11
Figura 2: Bloco de pele	23
Figura 3: Modelo desenvolvido após literatura	33
Figura 4: Modelo após discussão dos dados	53

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Escala da necessidade de toque	36
Quadro 2: Escala da experiência da marca	37
Quadro 3: Escala da intenção de compra.....	38
Quadro 4: Teste T: diferenças entre mulheres e homens.....	40
Quadro 5: Teste T: diferenças entre Lanidor e Quebramar	42
Quadro 6: Teste T: diferenças entre comprar e não comprar	44
Quadro 7: Estatística descritiva da experiência da marca	45
Quadro 8: Alfa de Cronbach da experiência da marca	45
Quadro 9: Análise factorial da nececcidade de toque.....	46
Quadro 10: Variância da escala da necessidade de toque	46
Quadro 11: Componente rodada da variancia.....	47
Quadro 12: Alfa de Cronbach da necessidade de toque.....	48
Quadro 13: Model summary	49
Quadro 14: ANOVA	49
Quadro 15: Tabela de coeficientes	50
Quadro 16: Model summary	51
Quadro 17: ANOVA	51
Quadro 18: Model summary	52
Quadro 19: ANOVA.....	52
Quadro 20: Tabela de coeficientes	53

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, ao meu orientador Dr. Pedro Ferreira, pelo incansável apoio ao longo destes três anos, que sempre me deu força para não desistir deste projecto de mestrado e que sempre se mostrou disponível para cooperar.

Ao grupo Lanidor, por ter colaborado comigo, nomeadamente por ter cedido o espaço das lojas Lanidor e Quebramar para a aplicação do questionário, só assim foi possível obter dados para trabalhar e chegar às conclusões.

À minha amiga Cátia por todo o apoio e ajuda que me deu na construção deste trabalho, sem ela tinha sido bem mais difícil.

A todos os meus amigos, por não ter tido muito tempo para eles nos últimos meses, por todos os cafés, convívios ou jantares que falhei e sempre me deram o máximo de apoio para não baixar os braços neste percurso.

Ao João por me ter mostrado o quanto vale lutar pelos nossos objectivos, e esta tese é mais um objectivo concretizado.

E porque os últimos são sempre os primeiros, aos meus pais, eles que são a inspiração da minha vida e que sem eles nada disto seria possível, por todo o esforço financeiro que fizeram por mim, a vós dedico esta tese, pois nela reside a vossa crença em mim.

1. INTRODUÇÃO

Evolução: “ *Ato, processo ou efeito de evoluir (...) todo o processo de desenvolvimento e aperfeiçoamento de um saber, de uma ciência, etc. Produto de um conhecimento, de uma técnica, de um saber que se desenvolveu...*” - Dicionário do Português Atual – Houaiss (2011 p:1055)

O tacto está a revelar-se um dos cinco sentidos que lentamente começa a ganhar expressão no mundo do marketing, o que faz com que os especialistas em marketing estejam mais atentos, isto porque os consumidores gostam de tocar nos produtos antes de os adquirirem.

Cada vez mais as compras que os consumidores efectuam, são feitas na base do toque e da experimentação (Underhill, 2008), no entanto é fácil perceber o porquê de sentirmos necessidade de tocar nos produtos. Sentimos esta necessidade porque ao tocar sentimos quais são as características dos produtos, e essas características tácteis muitas das vezes são o aspecto mais importante do produto, assim, tocamos para saber qual é a sensação de experimentar ou tocar esse mesmo artigo (Underhill, 2008).

Para aferirmos se os consumidores sentem ou não necessidade de tocar nos produtos, traçaram-se os seguintes objectivos para esta dissertação:

- Perceber de que forma o toque aumenta a experiência do produto.

A escolha deste tema provém de uma curiosidade oriunda desde a licenciatura e pelo meu fascínio acerca do marketing sensorial. Este é um tema que me despertou vontade de aprofundar o estudo, nomeadamente no que diz respeito ao sentido do tacto, pois não se encontra tão desenvolvido como estudos relativos aos outros sentidos sensoriais, tais como o paladar estudado por Johan Bruwer, Anthony Saliba e Bernadette Miller – “Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing”, o cheiro estudado por exemplo por Paula Fitzgerald Bone e Pam Scholder Ellen – “Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction” ou por exemplo por Kevin D. Bradford e Debra M.

Desrochers em - “The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents”.

O tacto direccionado para o marketing é um tema bastante recente. Até à data pouco se tem estudado sobre o tacto ou sobre a forma como este tem o poder de tomarmos algumas decisões de compra, mas das pesquisas feitas até agora, nenhuma tem enfoque em como o toque tem sido utilizado para as decisões de compra dos produtos (Hornik, 1992), ou seja, o estudo do tacto vem num momento oportuno.

O problema da pesquisa centra-se na experimentação e no tacto, ou seja, através do tacto obtemos mais ou menos experiências proporcionadas pelo produto? E de que forma o tacto aumenta o grau de experiência para o consumidor?

Os consumidores têm necessidade de tocar, cheirar, saborear, ver e ouvir tudo aquilo que lhes provoca interesse e curiosidade. Na generalidade as pessoas precisam de sentir as coisas, de possuir o produto por alguns momentos antes de o adquirir, para que haja uma interacção entre o produto e o consumidor.

O marketing sensorial, ao contrário de outros tipos de marketing, prevê uma experiência lógica para o consumidor e dá-lhe uma maior perspectiva da marca, porque, o foco principal, como o próprio nome indica, são os sentidos. O marketing sensorial oferece um tratamento especial ao consumidor, empenhando-se em estratégias desenvolvidas que actuam por meio dos sentidos, utilizando, por exemplo, experiências de diálogo e interacção *online*, comunicação multidimensional e tecnologia digital (Hultén *et al*, 2009).

O objectivo do marketing sensorial, não é nada mais, nada menos, que provocar ao consumidor boas sensações e bem-estar. É necessário perceber de que maneira os sentidos afectam o comportamento do consumo para que se possam adaptar novas técnicas a determinados produtos em busca da satisfação do consumidor.

As empresas apostam cada vez mais em campanhas e produtos que envolvam de uma forma mais aplicada os sentidos. Isto pode trazer-lhes vantagens a curto e médio prazo, pois os sentidos são o meio de comunicação entre o mundo exterior e o

nosso cérebro. Todos os órgãos dos sentidos são extremamente importantes para que o nosso cérebro receba a informação proveniente do mundo exterior, retendo apenas aquela que é importante para o ser humano.

Cada vez mais as empresas têm apostado em estratégias de marketing sensorial, uma vez que estas observam constantemente o comportamento dos consumidores. As estratégias baseadas no marketing sensorial, além de analisar o comportamento dos consumidores, estudam também as emoções expressas aquando da aquisição ou contacto com um produto, que muitas vezes podem ser um óptimo veículo para fidelizar o consumidor à marca em questão.

Para realizar a parte prática da dissertação, recorreu-se a uma empresa de vestuário do Grupo LANIDOR, para o qual se destacam as marcas Lanidor e Quebramar, nas quais vai assentar a recolha de questionários.

Para desenvolver e complementar a dissertação, é necessário utilizar uma metodologia na investigação. Este tipo de estudo requer apenas um tipo de metodologia - realizar questionários aos consumidores para obter respostas às questões iniciais da pesquisa e por fim para validar as hipóteses.

Sendo esta uma dissertação final de mestrado, deve seguir determinadas linhas. Esta Tese de Mestrado está dividida em seis partes. Começamos pela introdução, sendo esta a primeira parte do projecto, onde estão descritos os objectivos que se pretendem alcançar mais tarde, com a realização da parte prática. Na segunda parte o objectivo é reunir informação teórica sobre o tema a desenvolver, para que se possa ter um maior conhecimento sobre a problemática abordada suportando assim toda a dissertação.

Seguidamente proceder-se-á à justificação metodológica a utilizar, aplicada a um ambiente real, com o objectivo de daí partir para o campo e aplicar os mesmos questionários aos inquiridos, para posteriormente, retirar informação e proceder à seguinte parte da dissertação, que corresponde à análise e discussão dos resultados.

Por fim, após a aplicação dos questionários e recolha de dados e análise dos mesmos, chega a parte fulcral do trabalho, as conclusões, onde se vão verificar se as

hipóteses foram ou não provadas, e que novas linhas e orientações poderão ter o trabalho de investigação.

2. MARKETING SENSORIAL

2.1. Marketing Sensorial – O que é?

Apesar de actualmente se começar a falar mais sobre marketing sensorial, os sentidos humanos têm sido ignorados no marketing, apesar dos profissionais da área terem a consciência de que este tipo de marketing tem uma grande importância. Os cinco sentidos dão-nos a conhecer tudo o que nos rodeia, e é através dos sentidos que os consumidores se tornam conscientes e percebem as empresas, produtos e marcas (Hultén *et al*, 2009).

Dos cinco sentidos, aquele que menos tem sido estudado é o tacto. A maioria das empresas ainda não percebeu a importância que os cinco sentidos podem ter na implementação de estratégias mais sustentáveis (Hultén *et al*, 2009). O marketing sensorial começou a ganhar expressão e aos poucos as empresas começaram a apostar em estratégias nesta área. Para isso foi necessário então desenvolver um modelo de marketing sensorial com vista a solucionar os problemas de marketing nesta área.

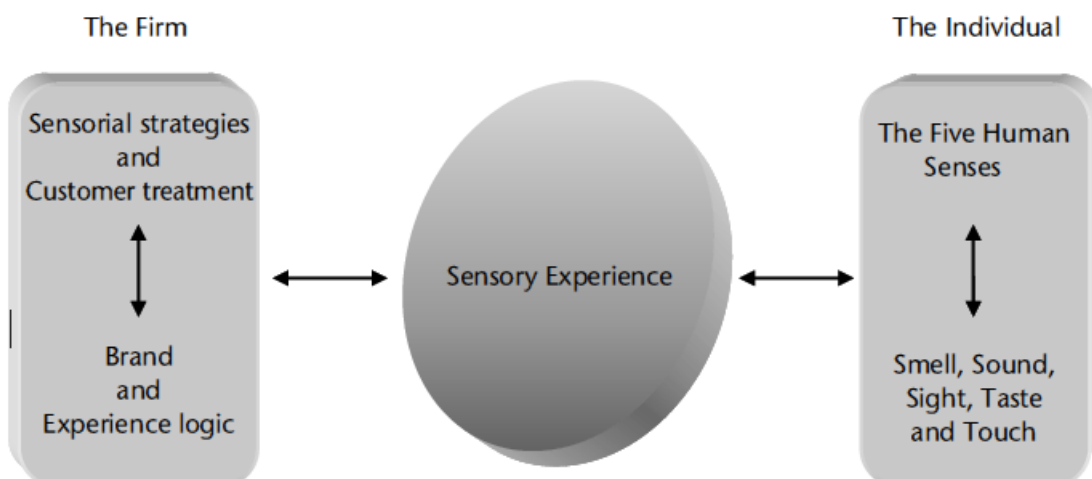


FIGURA 1: MARKETING SENSORIAL

Fonte: Hultén *et al*, (2009) Sensory Marketing

Este modelo de marketing sensorial permite estabelecer uma estratégia entre as empresas e o consumidor. É um modelo que reconhece uma empresa através de diferentes estratégias sensoriais e pode criar consciencialização de uma determinada marca, instituindo assim uma imagem de marca, relacionando-a com a identidade do cliente, estilo de vida e personalidade do mesmo (Hultén *et al*, 2009). Ou seja, o marketing sensorial não é só o estudo dos cinco sentidos, é também a aplicação desses cinco sentidos a contextos empresariais reais.

O marketing sensorial reconhece ainda como é que uma empresa deve tratar os seus clientes de forma mais íntima e pessoal do que o que foi feito até agora com a massificação do marketing (Hultén *et al*, 2009).

Existem estratégias coadunadas com o marketing sensorial, cada sentido tem referenciada uma estratégia. A estratégia sensorial do tacto é aquela que transmite sensações através do contacto físico com o mundo circundante, onde é possível investigar objectos tridimensionais. Estas estratégias de marketing fundamentadas no tacto acabam por revelar a identidade e os valores da marca para o cliente, (Hultén *et al*, 2009).

Dos 5 sentidos humanos, o sentido da visão tem dominado a prática do marketing. Não há dúvida que os outros sentidos – cheiro, som, paladar e o tacto – têm sido negligenciados durante muito tempo, apesar da sua importância quando um individuo considera e decide sobre um produto ou uma marca (Hultén *et al*, 2009).

Sendo que o marketing sensorial estuda todos os cinco sentidos - o tacto, o olfacto, a audição, a visão e o paladar – é necessário analisar cada um deles.

2.2. Os Sentidos – Breve Análise: Visão, Olfacto, Audição, Paladar

2.2.1. A Visão

“A maior parte das nossas decisões tomadas na vida diária são baseadas nas impressões visuais”. Hultén *et al*, (2009: 87)

Mas isto não significa que todas as pessoas vejam a mesma coisa de igual modo. As interpretações, as pessoas, as realidades são diferentes e únicas (Sá, 2005), daí os consumidores tirarem diferentes conclusões de uma mesma imagem ou mensagem que vêm ou ouvem. O nosso cérebro interpreta os estímulos que recebe através da visão e dá uma resposta consoante a necessidade que sentimos no momento. Nem tudo o que vemos, mensagens, imagens, tem o mesmo valor tendo em conta a perspectiva de quem as transmite. As conclusões retiradas dos estímulos que recebemos estão interligadas às necessidades dos consumidores, umas mais que outras (Damásio, 2010).

Dos sentidos humanos, visão é designada como sendo o sentido mais relevante, isto porque mais de dois terços das células sensoriais do nosso corpo estão localizados nos olhos, o que faz destes órgãos os mais importantes dos sentidos humanos (Hultén *et al*, 2009).

A realidade do mundo é vista pelos nossos olhos e eles são a principal fonte de percepção do mundo exterior. Da informação que nos é transmitida, 83% da que os consumidores retêm é admitida através da visão (Lindstrom, 2005). Uma grande parte dos indivíduos confia plenamente naquilo que vê, nas experiências recebidas através da visão, isto porque a visão ajuda-nos a perceber determinadas coisas que não conseguíamos perceber através de outros sentidos, como por exemplo, contrastes e diferenças entre tamanhos, cores e dimensões. Ou seja, através da visão torna-se mais fácil perceber o que muda nos produtos, marcas ou mesmo pessoas, as cores, as embalagens, as formas (Hultén *et al*, 2009).

Mas, quando somos sobrecarregados com estímulos visuais, o nosso cérebro simplesmente não os processa. Lindstrom (2009, pp.113-114):

“Uma empresa de neuroimagem chamada Neuroco, levou a cabo um estudo encomendado pela 20th Century Fox que media a actividade eléctrica do cérebro e os movimentos dos olhos em reacção a uma série de anúncios (...). Numa viagem virtual a Paris, eram mostrados aos voluntários anúncios em cartazes, em paragens de autocarros e nos próprios veículos, para saber qual deles era capaz de prender a sua atenção. O resultado: nenhum. Os investigadores descobriram que a saturação visual resultava apenas em olhares indiferentes, não fazia aumentar as vendas”.

Isto leva a concluir que estímulos visuais em exagero não são de todo a melhor estratégia para fidelizar ou atrair os consumidores. Os estímulos visuais são importantes, pois é através deles que aprendemos várias coisas no dia-a-dia, mas em contrapartida, muitas das vezes não temos consciência de tal (Lindstrom, 2009).

2.2.2. O Olfacto

De todos os cinco sentidos o cheiro é o sentido mais primitivo e arreigado devido à conexão que existe entre os receptores do cheiro e o sistema límbico do nosso organismo, sistema este que controla lembranças, sensações e emoções (Lindstrom, 2009). É através do olfacto que percebemos os cheiros, agradáveis ou não, do mundo exterior, estes cheiros vão desencadear no ser humano processos que nos levam por exemplo a reviver experiências passadas.

Enquanto seres vivos, não podemos simplesmente apagar este sentido, pois se não respirarmos não vivemos, e não nos podemos desfazer do olfacto porque sempre que respiramos estamos a cheirar e isto acontece diariamente cerca de vinte mil vezes (Lindstrom, 2005).

Actualmente fala-se muito de marketing olfactivo e nos dias que correm, determinados donos de estabelecimentos comerciais interessam-se bastante sobre este tipo de marketing para perceberem que de forma os aromas podem ter efeito no comportamento do consumidor (Mitchell *et al*, 1995). Várias empresas têm apostado em recorrer à difusão de fragrâncias dentro do espaço comercial, para se diferenciarem e atrair os consumidores. O marketing olfactivo visa utilizar fragrâncias de forma às empresas ou lojas se conseguirem diferenciar da

concorrência e atrair dessa forma mais consumidores para o interior dos seus espaços (Gulas e Bloch, 1995). Este tipo de estratégias acabam por melhorar a percepção do ponto de venda e como os aromas produzem nos seres humanos emoções e boas sensações (Bitner, 1992), os aromas atractivos melhoram a percepção do ponto de venda e produzem reacções emocionais agradáveis no consumidor.

2.2.3. A Audição

As músicas são utilizadas em maior parte dos estabelecimentos comerciais para fazer com que o consumidor retenha a mensagem na sua memória. Os sons são muito utilizados não só em publicidades, mas também em restaurantes e outros estabelecimentos comerciais. Grandes marcas como a GAP ou Eddie Bauer (marcas americanas de vestuário para homem e mulher) têm vindo a investir em programas de música personalizados, adequados ao reflexo da marca em questão (Gobé, 2001).

Todavia, a utilização do som com o propósito comercial já vem de algumas décadas atrás, (Lindstrom, 2009) pois já desde os anos 50 que o som tem sido utilizado para fins comerciais. Há empresas que trabalham arduamente apenas na produção de sons para os produtos que representam, por exemplo o som da palhinha a furar a tampa do refrigerante na McDonald's (Lindstrom, 2009). Mas além de empresas deste tipo trabalharem afincadamente para o som ser único, outras empresas trabalham bastante para desenvolver *jingles*. Na nossa sociedade temos bastantes exemplos que ficam na memória do consumidor, o Pingo Doce “Pingo Doce venha cá” ou o da Rádio Comercial “A Sua Música, A Sua Vida... Rádio Comercial”.

As músicas influenciam o nosso estado de humor, se estamos bem ou mal dispostos e até o nosso estado emocional, (Hultén *et al*, 2009). Quando os estabelecimentos comerciais utilizam música ambiente, é para que os clientes se sintam mais confortáveis dentro da loja. Ou seja, a música deve estar em concordância com o target da loja. Não faz qualquer sentido colocar música clássica numa loja de roupa cujo público-alvo são adolescentes entre os 13 e os 18 anos de

idade. A música tem que estar em consonância com os produtos vendidos e com o tipo de consumidores que frequentam o espaço. Pois se a música não estiver em sintonia com o ambiente da loja pode exercer uma influência negativa (Lantos e Graton, 2012).

Quando a música exerce uma influência negativa, pode ocorrer também que os consumidores nem comprem quaisquer produtos expostos na loja. Gaygen (2013) realizou um estudo sobre “Effects of ambient music exposure on simulated buy decisions”, onde demonstrou que os consumidores tendencialmente compravam mais produtos quando estavam num espaço sem música a ser tocada no momento.

2.2.4. O Paladar

O paladar é uma boa forma de conseguir interagir com o consumidor de forma “real”, nomeadamente no sector alimentar. É bastante comum em hipermercados, o consumidor ser abordado por promotoras que querem dar a experimentar/conhecer determinado produto. Além de ser uma boa técnica para o consumidor experimentar o produto e fidelizar consumidores, é também uma boa forma de poder alterar as características do produto consoantes a opinião dos consumidores.

As empresas que apostarem neste tipo de marketing estão não só a aproximar os clientes da marca como também o tratamento do cliente se torna mais pessoal (Hultén *et al*, 2009). Um grande exemplo de uma empresa que aposta neste tipo de marketing é a Starbucks. Ao entrar num estabelecimento da Starbucks, o cliente quer identificar-se com aquele estilo de vida que a marca quer transmitir, mas não só, além do estilo de vida a marca quer também provocar aos seus clientes experiências de sabores, pois é disso que se trata a Starbucks (Hultén *et al*, 2009). Tendo em conta que o gosto é percebido através da boca e da língua, quando as empresas querem apostar em campanhas baseadas no gosto, é necessário prestar atenção pois as papilas gustativas alteram-se e vão ficando menos “sensíveis” com o passar da idade. Então, quando campanhas destas são lançadas, é importante qual o

target que se quer atingir, para os sabores não serem percebidos de diferente maneira por consumidores de diferentes idades (Hultén *et al*, 2009).

2.2.5. O Tacto

“ O toque é a ferramenta de conexão para aqueles que têm a infelicidade de ser cego ou surdo”.

Martin Lindstrom (2007: 39)

Ao longo do tempo, o toque tem vindo a ser reconhecido no mundo do marketing. Muitos dos estudos publicados que existem sobre o toque estão relacionados com todas as outras áreas do corpo humano, no entanto é através das mãos que os *inputs* perceptuais tácteis são percebidos (Peck e Childers, 2003a), isto porque apesar do nosso corpo estar coberto de pele, é através das mãos que sentimos os produtos que temos intenção de comprar.

Quando os consumidores tocam num produto, estão automaticamente a interagir com o mesmo. Ao interagirem com o produto inconscientemente conseguem traçar e transmitir ao cérebro quais são as informações daí retiradas. Isto é, quando um consumidor toca num produto, o objectivo é que haja uma interacção entre o produto, a marca e o consumidor. Sendo que é através da pele que a interacção táctil surge conseguimos assim perceber o que nos rodeia, os objectos que tocamos, (Hultén *et al*, 2009). A pele é o maior órgão do nosso corpo. Além de maior, também dos mais pesados, podendo mesmo representar entre 10 a 25% do peso do corpo de uma pessoa e com uma área cerca de dois metros quadrados. É através da pele que percebemos os estímulos tácteis e que deciframos alguns objectos quando os cinco sentidos não estão em sintonia (Hultén *et al*, 2009).

Como a pele é o maior órgão do corpo humano, ela submete-nos à pressão, dor, frio e calor. A pele é constituída por receptores que avaliam esses estímulos aos quais estamos submetidos. Por cada 100 milímetros quadrados de pele existem cerca

de 50 receptores do toque, onde cada receptor engloba aproximadamente 640 000 microrreceptores. À semelhança do paladar, também estes microrreceptores, à medida que a idade passa, diminuem, fazendo com que os indivíduos percam também a sensibilidade (Lindstrom, 2005)

São estes os receptores que nos vão dar a informação sobre o produto no qual tocamos, informação essa que vai ser processada e vai ajudar o nosso cérebro a ter uma opinião sobre o produto ou objecto que tocamos nesse momento, se é suave, rugoso, frio, quente, pesado, leve. São algumas características que apenas conseguimos perceber através do toque. Quando por exemplo estamos num sítio escuro, não conseguimos obter informação suficiente do que nos rodeia com os olhos, aí então, para percebermos o que nos rodeia e os objectos que esta à nossa volta o tacto entra em acção com o objectivo de transmitir ao nosso cérebro a informação táctil pois devido à ausência de luz, o sentido da visão por exemplo, não pode ser utilizado, isto quer dizer que quando um outro sentido está “encoberto”, neste caso é o sentido do tacto que vai fazer com que tenhamos uma maior percepção do que está à nossa volta (Hultén *et al*, 2009).

Têm sido feitas várias observações no âmbito do toque nas quais é possível concluir que quando os consumidores fazem compras, este acto vai reflectir-se na quantidade de vezes em que tocam nos produtos (Peck e Childers, 2003b). Mas, cada consumidor tem características que diferem entre si, no entanto nem todos os consumidores dão importância ao tacto, há consumidores que apenas tocam nos produtos para os colocar no cesto de compra enquanto outros consumidores perdem mais tempo a verificar os produtos, a sentir o seu peso ou a textura, a ler as informações do rótulo até chegarem finalmente à decisão de comprar ou não o produto (Peck e Childers, 2003b).

Quando tocamos num produto, estamos de facto a mostrar algum interesse no mesmo, ao tocarmos nos produtos, estamos igualmente a fazer com que a intenção de compra aumente (Peck e Childers, 2003a), no ponto de venda, as lojas têm apostado em colocar os seus produtos mais próximos do consumidor porque eles têm necessidade de tocar e avaliar os mesmos (Peck e Wiggins, 2006). Quando estamos a

fazer compras apercebemo-nos muitas vezes de ouvir alguns pais a dizerem aos seus filhos para não tocarem nos produtos, (Peck e Childers 2003a), mas geralmente a exposição desses mesmos produtos nas lojas torna-se de tal modo apetecível, que não conseguimos resistir em tocar-lhes, não só as crianças têm necessidade de tocar como os adultos também a têm (Peck e Childers, 2003a). Ao avaliarem os produtos no ponto de venda, a maior parte das vezes, os consumidores avaliam os produtos através das mãos, do meio táctil, no entanto, as pesquisas sobre o toque e a experimentação têm sido muito recentes. Essas pesquisas mostram que os consumidores são diferentes no que diz respeito à necessidade de toque, ainda assim, no momento em que o consumidor toca no produto pode, ou não, afectar a sua decisão de escolha entre os produtos (Grohmann *et al* 2007). Estudos feitos revelam (Solomon, 2006) que o toque pode deixar os consumidores mais à vontade, nomeadamente quando um vendedor toca num cliente, este sente-se mais à vontade para falar com o vendedor, ou seja, o toque transmite-nos proximidade, deixa as pessoas mais confortáveis.

O acto de tocar tem grande importância no que diz respeito a determinados objectos, nomeadamente a roupa. Será que tocar no vestuário antes de o comprar pode tornar-se num acto muito importante para a decisão do consumidor? Os nossos sentidos têm uma grande influência nas escolhas que fazemos e no que compramos ou não. Os consumidores gostam de tocar nos produtos, é um facto, particularmente no que diz respeito a vestuário. Os consumidores (Lindstrom, 2009) têm necessidade de tocar nas peças têxteis antes de se decidirem a comprar, como se fosse um teste ao tacto. Isto porque as texturas, os tecidos podem ou não ser agradáveis ao toque, o que leva o consumidor a determinar o porquê de desistir de comprar algumas peças de vestuário, que à primeira vista são atractivas mas quando lhe toca, desiste da compra, ou porque o tecido pica, ou porque é alérgico aquele tipo de composição.

Sendo que a nossa pele está coberta de receptores sensoriais, ao tocarmos sabemos se somos ou não sensíveis ao tipo de composição dos têxteis, aí o toque vai exercer uma função importante aquando da decisão de compra (Lindstrom, 2009). O tacto é um grande influenciador da avaliação que fazemos aos produtos em que

tocamos, Grohmann *et al* (2007) após a conclusão do estudo sobre “The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings” refere que a sua pesquisa demonstrou a influência dos estímulos do tacto, quando o consumidor avalia os produtos em questão. Assim, o consumidor toma contacto com o vestuário, (Underhill, 2008) o primeiro sentido a funcionar é a visão mas é o tacto que vai decidir se o cliente compra ou não aquele produto, o acto de tocar torna-se assim num procedimento essencial quando se está a decidir uma compra

Nos dias de hoje, comprar produtos e tocar-lhes no acto de compra, é a forma mais directa de os consumidores sentirem e experimentarem os produtos *in loco* (Underhill, 2008), existe sempre um primeiro contacto visual com o produto, mas o contacto físico que se faz com um produto é através do toque. Há uma necessidade de sentir os objectos, de os possuir antes de os adquirir. As compras que não são planeadas (Underhill, 2008) resultam das sensações e dos estímulos provocados pelos órgãos sensoriais. Na verdade, (Peck and Childers 2003a) tem sido mostrado que no momento em que o consumidor toca no produto, existe uma certa preponderância para que a atitude e o comportamento de compra induzam o consumidor a experimentar, mas além da experimentação o toque faz com que a confiança do consumidor em relação ao produto ou marca aumente.

Há sempre uma necessidade do consumidor tocar nos produtos e esta proximidade gera no consumidor, um à vontade com o mesmo e este sente-se mais confortável quando pode tocar no produto. Dos artigos que os consumidores mais gostam de tocar, como já referido acima, são por exemplo os têxteis. Isto porque os produtos têxteis são aqueles que mais em contacto estão com a nossa pele e quando, por exemplo, (Pan, 2007) os consumidores decidem comprar produtos têxteis sem lhes tocar antes, a reacção pós compra pode ser negativa pois não houve uma experimentação prévia, o que leva a que o consumidor recuse o produto em questão. Sendo um modelo exemplar, a fibra de poliéster que tem uma conotação mais negativa no mercado têxtil por parte dos consumidores, pois o seu toque não proporciona uma sensação muito agradável.

Underhill (2008) num estudo que realizou sobre têxteis, refere uma média de seis clientes tocaram no produto (toalhas de banho) antes de efectuarem a compra, isto acontece porque é um produto que está constantemente em contacto com a nossa pele e a sensação do toque de uma toalha de banho tem que gerar nos consumidores uma sensação agradável, porque se não gerar este tipo de sensação, o consumidor não vai comprar uma toalha que provoque uma sensação desagradável ao toque.

Todavia, não são apenas as toalhas de banho que os consumidores gostam ou sentem necessidade de tocar, outro bom exemplo é a roupa de cama (Underhill, 2008), sobretudo os lençóis, os consumidores precisam de tocar, sentir todo o tipo de têxteis que estão directamente relacionados com o nosso corpo, como por exemplo o vestuário íntimo. Mais uma vez, são produtos que entram directamente em contacto com o nosso corpo, mas é através das mãos, do toque, que numa primeira experiência, o consumidor vai saber ou não se aquele produto vai ser rejeitado ou se pelo contrário há aceitação por parte da nossa pele.

Mesmo os produtos que pensamos que o tacto não exerce influência na experimentação, podem ser uma boa tática de tirar as dúvidas. Qualquer bom apreciador de livros gosta de sentir o livro primeiro, gosta de lhe tocar na capa, folheá-lo, sentir as páginas a passar pelos dedos. Mas isto acontece também, por exemplo com a fruta, todos os consumidores gostam de tocar na fruta antes de a adquirir. Através do toque, é possível verificar se está ou não em condições de consumo, se está mais madura ou mais verde, se tem algum tipo de defeito, se está ou não estragada. O toque permite-nos saber muitas coisas sobre um produto, permite levar ao nosso cérebro mais informação do que aquela que pensamos ser possível transmitir. As campanhas de marketing sobre o toque focam-se especialmente nas informações e atributos do produto (Peck & Wiggins, 2006).

Existem momentos e situações em que realmente se pode verificar o quão importante é o tacto. Não só para o público mais crescido, mas também para os mais pequenos que usam o tacto em busca de algo, nomeadamente quando começam a interagir com os pais nos pontos de venda. As crianças têm necessidade de tocar em

tudo, para daí retirarem mais informação e compreenderem melhor o mundo que as rodeia (Underhill, 2008).

2.3. Receptores do toque

O toque resulta quando a nossa pele entra em contacto com um objecto, mas não só. Através da pele é possível perceber determinadas percepções que advém dos outros sentidos, como por exemplo se virmos um filme de *suspense* ou se estamos assustados ou com medo de algo, a pele tem tendência a ficar mais pálida em resposta ao estímulo visual (Hultén *et al*, 2009).

A pele é constituída por receptores sensoriais que captam a informação que obtemos através do meio e enviam essa informação ao nosso cérebro para que este decodifique os estímulos recebidos. Bamarouf e Smith (2009) afirmam que a pele é composta por três tipos de receptores sensoriais:

- Termorreceptores: dão resposta ao calor e ao frio
- Nociceptores: dão resposta à dor e à pressão intensa
- Mecanorreceptores: dão resposta à pressão

Como já foi referido, a pele é o maior órgão do corpo humano. A pele é um constituinte do sistema tegumentar (Seeley *et al*, 2007) do qual fazem parte, pele, unhas e cabelo e sendo a pele um órgão do nosso organismo, ela tem várias funções, tais como:

- Proteger – contra a luz, desidratação, reduz perda de água corporal;
- Sensação – calor, frio, pressão, dor;
- Regulação da temperatura – através do fluxo de sangue e das glândulas sudoríparas;
- Produção de vitamina D – quando exposta à luz ultravioleta, pode ser transformada em vitamina D;

- Excreção – pequenas quantidades de produtos de excreção são eliminadas através da pele

A pele está dividida em duas partes, a derme e a epiderme. No entanto existe também a hipoderme que é a camada mais interior da pele, (Seeley *et al.*, 2007) e que a liga aos ossos e aos músculos.

Seeley *et al.*, (2007: 151) afirmam que a derme é a “ responsável pela maior parte da resistência estrutural da pele”. É na derme também que se encontram as terminações nervosas que detectam as sensações de toque, calor, pressão e dor. Seeley *et al.*, (2007: 151) mencionam que “as terminações nervosas variam em estrutura e função: as terminações nervosas livres, para as sensações de dor, prurido, cócegas e temperatura; os receptores do folículo piloso, para o tacto superficial; os corpúsculos de Pacini, para o tacto profundo; os corpúsculos de Meissner, para a capacidade de detectar estimulação simultânea em dois pontos da pele; e os órgãos terminais de Ruffini, para o tacto ou pressão mantidos”.

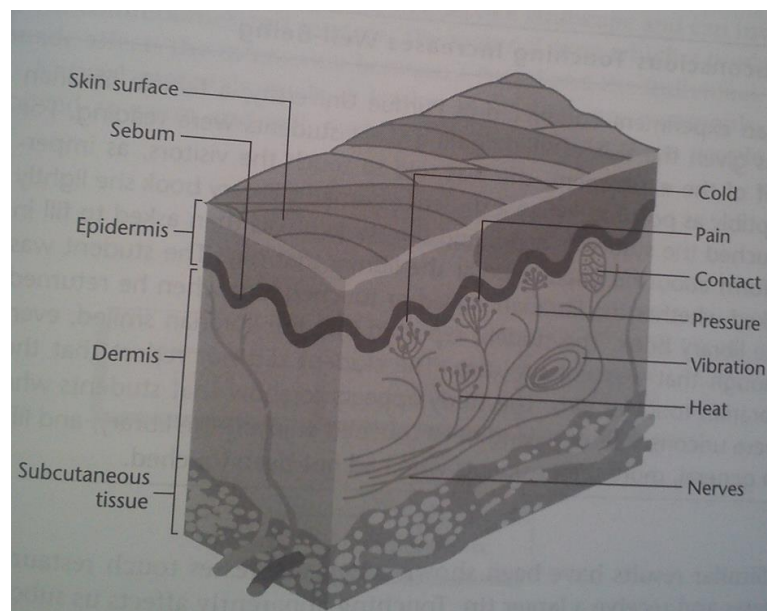


FIGURA 2: BLOCO DE PELE

Fonte: Bild & Form Jonny Halberg *cit in* Húlten *et al* 2009

Relativamente à epiderme esta é a camada mais superior, é aquela que é visível. A epiderme é também constituída por algumas células. Das células que a constituem, as mais importantes no que diz respeito ao toque são as células de Merkel, Seeley *et al.*, (2007: 151) referem que as células de Merkel são “células epidérmicas associadas a terminações nervosas, responsáveis por detectar o tacto superficial e a pressão superficial”.

Relativamente ao tacto e ao toque, é importante referir que um novo conceito surge após os primeiros estudos nesta área, o *haptics*, ou sistema háptico surge então em 1966 sendo desenvolvido por Gibson.

2.4. O Sistema Háptico – *Haptic System*

É necessário perceber um pouco do que é o sistema háptico, pois é nele que reside a informação necessária para ser possível descodificar as atitudes dos consumidores face ao toque nos produtos. É através deste sistema que se pode interpretar a informação recolhida pelas mãos (Gibson, 1966).

Existem dois subsistemas onde o sistema háptico intervém, o subsistema cutâneo e o cinestésico de onde advém a informação explorada através das mãos (Lederman e Klatzky, 2009a). Os *inputs* tácteis são a informação transmitida através das nossas mãos pelos termoreceptores nelas presentes. Os *inputs* cinestésicos por sua vez existem nos tendões, articulações e músculos (Lederman e Klatzky, 2009b). Ou seja, os dois tipos de *inputs* funcionam em sintonia para que a informação obtida através das mãos seja descodificada correctamente.

Quando estamos em contacto com um objecto, são os *inputs* tácteis que entram em funcionamento, já os *inputs* cinestésicos referem-se à sensação de movimento das mãos e a posição da mesma no espaço (Bamarouf & Smith, 2009).

É necessário ter em atenção que o toque não é importante apenas para obter mais informação sobre produtos, mas também pode ser um meio de experimentação

para posteriormente se adquirir, ou não, determinado produto. Actualmente, e através do avanço da tecnologia, utilizamos o toque para interagir com os *softwares* de que estamos rodeados, telemóveis, iPad's, aparelhos de GPS, computadores e televisões.

A tecnologia existente nos dias de hoje possibilita-nos a interacção com estes objectos, existindo assim maior probabilidade do consumidor experienciar os produtos e ter um contacto real com os mesmos (Hultén *et al*, 2009), ou seja, enquanto o consumidor está a tocar no painel ou no ecrã táctil, este vai adquirindo algum conhecimento sobre o produto ou serviço em questão. Ao experimentamos estes produtos de tecnologia digital, os estímulos que vamos receber através dos *inputs* são as pressões e vibrações (Hultén *et al*, 2009). Neste tipo de tecnologia digital onde são as mãos que exploram a informação pretendida, surgem imagens que nos esclarecem essas mesmas informações (Hultén *et al*, 2009).

Através do desenvolvimento do sistema háptico vem o termo Need For Touch (NFT), ou seja a necessidade de tocar nos produtos ou objectos.

2.4.1. A Necessidade de Tocar – *Need For Touch* (NFT)

A informação háptica é um tipo de informação importante para avaliar produtos através das mãos. Peck e Childers (2003b: 431) referem que o termo *Need For Touch* (NFT), ou necessidade de tocar, é “conceptualmente definido como uma preferência para a extracção e utilização da informação obtida através do sistema háptico”. Ou seja, a função do NFT é retirar e aproveitar a informação que obtemos através do sistema háptico para que, por exemplo, tenhamos mais informação sobre as características de um produto. A necessidade de toque é dividida em duas dimensões, a dimensão instrumental e a dimensão autolética.

A dimensão instrumental (Peck e Childers, 2003b) refere aspectos relativos à confiança e segurança do consumidor em relação ao toque e à compra, focando-se nas

características relacionadas com a informação háptica derivada da textura dos produtos, dureza, peso ou temperatura. Por exemplo, tocar nos produtos têxteis com as mãos é um bom exemplo de como o consumidor consegue sentir a textura do mesmo.

A dimensão autolética (Peck e Childers, 2003b) não está tão focada na compra, apenas se refere aos aspectos sensoriais de toque dos produtos. A dimensão autolética utiliza o toque como um meio para atingir um fim, procurando estimulação sensorial e diversão ao tocar nos produtos.

2.4.1.1. Segmentos da informação háptica

A informação háptica baseia-se em quatro segmentos. Os **factores de produto** são produtos que se diferenciam nas propriedades que eles possuem, onde o sistema tátil é particularmente adepto em codificar as propriedades dos objectos que corresponde à informação relacionada com a textura, dureza, temperatura e peso (Klatzy e Lederman *cit in* Peck e Childers, 2003a), por exemplo, ao tocarmos com as mãos num objecto, estamos a sentir as propriedades desse mesmo objecto, podemos tocar numa peça de roupa de lã para sentir o quão macia ela é, ou podemos pegar numa melancia para sentir o peso da mesma.

Outro segmento são as **propriedades materiais instrumentais e autoléticas**, ou seja, além da informação que retiramos do produto ao tocar nele, informação háptica, (Holbrook e Hirschman *cit in* Peck e Childers, 2003a) pode ser ainda retirada alguma informação extra através das propriedades instrumentais, essas propriedades dão nos conhecimento e um tipo de informação mais interna e específica sobre o produto em questão com o intuito de fazer uma avaliação do mesmo no que diz respeito ao seu desempenho e funcionalidades exigidas após a compra. Mas, (Holbrook e Hirschman *cit in* Peck e Childers, 2003a) as propriedades estruturais relacionam-se mais com o prazer sensorial do produto comparativamente com as propriedades instrumentais, porém, são as formas autoléticas de informação que mais relações apresentam no que diz respeito a experiências sensoriais. Todas

estas informações ajudam o consumidor a perceber melhor o que o rodeia, (Peck e Childers, 2003a) e para ele a ausência de toque torna mais difícil a compensação do prazer sensorial da informação autolética do que da informação instrumental.

O terceiro segmento da informação háptica são os **factores individuais de consumo**. Este factor não é uma “lei”, (Peck e Childers, 2003a) ele pode aplicar-se em determinados consumidores e pode não aplicar-se em outros, ou seja, determinados consumidores têm mais tendência a utilizar a informação táctil do que outros.

Nem todos os consumidores aproveitam a informação obtida através das mãos da mesma maneira, (Peck e Childers, 2003a) para determinados consumidores a informação táctil é mais relevante do que para outros, pese embora o facto de que muito poucos consumidores ignorem a informação táctil, (Spreen e Strauss *cit in* Peck e Childers, 2003a) existe uma variação da sensibilidade ao toque entre os consumidores, mas essa variação da sensibilidade aos estímulos é bastante pequena, o que leva a crer que é importante perceber qual é a motivação que o consumidor tem para tocar, ou seja, os consumidores que tenham uma alta envolvente com o tacto vão tirar um maior proveito da informação táctil fornecida quando tocam num produto. No entanto, aqueles consumidores que não têm uma envolvente tão forte com o tacto limitam-se a simplesmente ver uma peça de vestuário através de um catálogo e compram-na sem a terem tocado antes, (Klatzky *et al, cit in* Peck e Childers 2003a).

Por fim, o último segmento é denominado de **Factores Situacionais**. Estes factores variam consoante a situação em que o consumidor se encontra presente, ou seja, a loja em questão ou a compra *online* por exemplo. Ou seja, a oportunidade de tocar torna-se reduzida quando o consumidor se encontra em determinadas situações de compra, nomeadamente no que diz respeito às compras através de catálogos, ou catálogos *online* ou mesmo através das televendas.

Não só através deste meio de compra o consumidor está privado do toque como mesmo em ambiente de loja, o facto de alguns produtos estarem embalados é uma barreira grande ao toque do consumidor o que os pode também impedir de experimentar o produto Peck e Childers (2003a). Para diminuir esta barreira existente nas lojas entre o produto e o consumidor, muitas das embalagens já vêm

semiabertas, para que o consumidor lhes possa tocar e possa experimentar o produto antes da aquisição do mesmo.

Em suma, os consumidores têm a necessidade de analisar os produtos antes de os comprarem. Esta necessidade de examinar os produtos taticamente pode ser impulsionada por motivações associadas a solucionar problemas de consumo, diversão procurada pelo consumidor, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer (Holbrook e Hirschman *cit in* Peck e Childers 2003a).

3. MARKETING EXPERIENCIAL

3.1. Conceito de Marketing Experiencial

Como o próprio nome indica, o marketing experiencial advém da experiência. Requer que o consumidor experiencie um produto ou serviço. O Marketing experiencial assenta em quatro características distintas, sendo elas a experiência do consumidor, o consumo como experiência holística, os consumidores são seres racionais e emocionais e por fim os métodos e as ferramentas são ecléticos.

A experiência do consumidor (Schmitt, 2002) advém do que o consumidor experiencia e resulta de um conjunto de factores criados a pensar no consumidor como por exemplo estímulos para os sentidos, para os sentimentos e para a mente do consumidor. Ou seja, tudo o que for vivido ou experienciado pelo consumidor vai ficar na sua mente, vai gerar recordações e o consumidor vai associar sempre aquela experiência à marca em questão.

Ao viver uma experiência com determinada marca, produto ou serviço, o (Schmitt, 2002) consumidor vai reter essas experiências que posteriormente resultam em valor para o cliente.

Para os profissionais de marketing experiencial, o consumo como experiência holística, é toda a envolvência que um produto tem para o consumidor e o proveito que se pode tirar do momento em que se está a consumir esse bem ou serviço, (Schmitt, 2002) porque não pensam no produto única e exclusivamente como um produto, ou seja, não pensam em tachos mas sim em toda a envolvente de cozinhar. Este pensamento leva-os a aperfeiçoar as experiências dos consumidores.

Dado que os consumidores são seres racionais e emocionais, (Schmitt, 2002) eles são motivados pela razão e pelas emoções fazendo assim escolhas emocionais e racionais, ou seja, não basta os profissionais de marketing apelarem apenas às emoções ou à razão. Deve ter-se em conta que o consumidor também sabe aquilo que

quer, e apesar de ser inundado com estímulos, é necessário perceber quais são as motivações do consumidor para comprar determinado produto.

No que diz respeito à última característica do marketing experiencial – os métodos e as ferramentas são ecléticos – isto significa que (Schmitt, 2002) para fazerem o seu trabalho, os profissionais do marketing experiencial devem utilizar determinadas ferramentas e métodos que se adequem às situações em questão. Todas as ferramentas que forem adequadas a este tipo de marketing são passíveis de ser utilizadas. Existem alguns exemplos de ferramentas a serem utilizadas pelos profissionais de marketing, tais como (Schmitt, 2002) a medição do impacto sensorial através dos olhos, sendo que este é um método quantitativo, e como exemplo de método qualitativo é possível utilizar técnicas de concentração a serem utilizadas por exemplo, quando os profissionais estudam o pensamento criativo.

3.2. Experiência da Marca

Como indica o próprio nome a experiência da marca, é o contacto que o consumidor tem com determinado bem ou serviço de uma marca. Os consumidores ao experienciarem um produto ou marca retêm nas suas mentes a experiência que daí advém, o papel dos profissionais de marketing (Lee e Kang, 2012) é perceber como é que os consumidores vão experienciar esse produto ou serviço, qual a opinião que vão ter e como é que essa experiência poderá afectar a marca em questão. Para que uma experiência de marketing ocorra, (Holbrook, 2000) é necessário que o consumidor procure, compre ou consuma um produto ou serviço, só assim vai poder ter contacto com o mesmo, mas, (Ishida e Taylor, 2012 e Brakus *et al*, 2009) tenta também alcançar respostas a estímulos no que diz respeito às marcas com as quais o consumidor tem contacto no momento e, acabam por ser experiências subjectivas devido às refutações por parte do consumidor no que diz respeito a sensações e sentimentos, ou seja estas respostas dadas pelos consumidores formam uma imagem da marca em questão para os mesmos. Estas respostas podem ser (Oliver, 1997) positivas ou negativas consoante a experiência que o consumidor adquiriu ao

experimentar o bem ou serviço em questão e podem também diferir no que diz respeito a ser uma experiência de longa ou curta duração, sendo que as experiências de longa duração podem afectar a fidelidade do consumidor à marca, porque têm mais probabilidade de ficar guardadas na mente do consumidor.

3.3. Experiência de Compra

Este conceito, feita a tradução significa a experiência de compra, ou seja, (Yoon, 2012) a necessidade do consumidor ter que comprar um bem, serviço ou produto e a experiência que daí advém. No entanto, (Stahlberg e Maila, 2010) um consumidor quando decide fazer compras, já tem em mente as marcas e produtos que quer comprar. Isto acontece porque as experiências que tiveram anteriormente são positivas e essas marcas ficaram retidas na cabeça do consumidor, fazendo com que ele volte a comprar a mesma marca, (Yoon 2012) ao terem boas experiências, os consumidores utilizam muito as redes sociais como meio de demonstrar o seu agrado, ou não relativamente a uma marca.

4. CONCEITO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA MULTISSENSORIAL

O estudo do marketing sensorial deu origem a um novo termo, o marketing multi-sensorial e o conceito de experiência de marca multi-sensorial, (Hultén, 2011) com o intuito de estudar os sentidos no geral criando valor e experiências sensoriais para o cliente. Hultén (2011: 258) afirma que a “experiência sensorial é definida como uma percepção individual de bens e serviços ou outros elementos num processo de serviço como uma imagem que desafia a mente humana e os sentidos”, a percepção é individual, porque cada consumidor é único e retira as suas próprias conclusões relativamente ao bem ou serviço. Apesar de existir pouca informação, (Hultén, 2011) este conceito está relacionado com os cinco sentidos humanos e na forma em como as interpretações sensoriais através de cada consumidor podem rever-se nas atitudes dos consumidores

Vários autores têm estudado os cinco sentidos humanos. Sobre o tacto Peck e Wiggins (2006) e Citrin *et al* (2003) têm estudos publicados onde referem que é através do toque que sentimos e conseguimos relacionar produtos e sensações.

Quando se fala em experiência multi-sensorial (Hultén *et al*, 2009) refere-se à utilização de mais do que um sentido em simultâneo. Quando isto acontece, é possível ter uma melhor percepção sensorial sobre a marca ou produto em questão. Ao serem aplicadas estratégias que envolvam os cinco sentidos, (Hultén, 2001) é possível criar assim valor para o cliente de forma individual, isto é, quando são utilizados os cinco sentidos - através do marketing multissensorial - forma-se na mente do consumidor uma perspectiva diferente da marca em questão e existe uma preocupação para que o consumidor não se esqueça da marca em questão. A experiência multi-sensorial da marca visa (Hultén, 2011) a diferenciação das outras marcas, fazendo com que a marca seja reconhecida pela sua diferenciação e que ocupe um bom posicionamento na mente do consumidor, pois é ele a chave de tudo.

5. MODELO, MÉTODOS, ESCALAS E HIPÓTESES

5.1. Modelo



FIGURA 3: MODELO DESENVOLVIDO APÓS LITERATURA

Após elaborar a revisão da literatura é necessário formar um modelo para testar a validade do trabalho, através do qual vai dar origem o questionário formado pelos itens das escalas previamente testadas. Este modelo foi também criado para testar as hipóteses. O objectivo é perceber se a necessidade de toque tem impacto directo na experiência da marca, e se por sua vez, a experiência da marca tem impacto na intenção de compra.

5.2. Métodos

5.2.1. Objectivo do trabalho

Esta tese foi elaborada com o objectivo de perceber de que forma os consumidores retiram maior informação dos produtos quando lhes tocam e saber de que forma o toque aumenta o grau de experimentação dos produtos, pois para experimentar, é necessário tocar, nomeadamente na área do vestuário e, de que forma se reflecte, posteriormente, na intenção de compra.

5.2.2. Descrição da Amostra

Este estudo foi elaborado com base numa amostra por conveniência. Os dados foram recolhidos desde o dia 11 de Maio de 2013 até ao dia 9 de Junho de 2013. Neste período recolheu-se uma amostra de 150 questionários, 29 inquiridos do sexo masculino e 121 inquiridos do sexo feminino. Os questionários foram aplicados em ambiente de retalho, mais concretamente nas lojas Lanidor e Quebramar. Dos 150 inquiridos 62% efectuaram compras em ambas as lojas, sendo que 75% gastou menos de 50 euros, 22,8% gastaram entre 50 e 150 euros e 2,2% gastou mais de 250 euros. No que diz respeito ao número de inquiridos nos espaços, foram feitos 75 questionários em cada loja para ser possível fazer uma comparação entre ambas. Do total dos inquiridos, 7% tinha menos de 18 anos, 18% tinha entre 18 e 28 anos, 29,3% tinha entre 29 e 38 anos, 31,3% tinha entre 39 e 48 anos, 15,3% tinha entre 49 e 58 anos e 5,3% tinha mais de 58 anos.

5.3. Hipóteses

H₁: A experiência da marca tem impacto na intenção de compra.

Peck e Childers (2003a) referem que através de catálogos ou lojas *online* não há possibilidade dos clientes tocarem nos produtos antes da compra. O mesmo acontece numa loja, onde as embalagens impedem que os consumidores experimentem directamente o produto através do toque.

H₂: A necessidade de toque tem impacto na experiência da marca.

Peck e Childers (2003b) verificaram que para determinadas pessoas, o efeito do toque é mais forte do que para outras. Algumas pessoas preferem avaliar os produtos através do toque, e são mais frustradas quando não têm a oportunidade para tocar produtos.

H₃: A necessidade de toque tem impacto na intenção de compra

Peck e Childers (2003a) afirmam que ao tocarmos nos produtos, estamos a fazer com que a intenção de compra aumente.

5.4. Escala Necessidade de Toque

Peck e Childers desenvolveram uma escala de doze itens onde estão contempladas as duas dimensões do NFT, a dimensão instrumental e a dimensão autolética. O objectivo com esta escala é perceber o comportamento dos consumidores quando utilizam o seu sistema háptico em ambientes de compras.

Itens da escala Necessidade de Toque – Autolético
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todos os tipos de produtos
Tocar nos produtos pode ser divertido
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar
Quando procuro produtos nas lojas, gosto de tocar em muitos produtos
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos nas lojas
Itens da escala Necessidade de Toque – Instrumental
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar

Nota: A escala varia entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente)

QUADRO 1: Escala Necessidade de Toque

Fonte: Peck e Childers (2003a)

5.5. Escala Experiência da Marca

Esta escala foi desenvolvida por Schmitt e Zarantonello (2010) onde abordam três áreas distintas, em que a área relativa à experiência da marca se desdobra em quatro variáveis diferentes e é composta por dezasseis itens no seu total.

Área	Variável	Itens
Experiência de Marca	Dimensão Sensorial	Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial
		Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos
		Esta marca não apela aos meus sentidos
	Dimensão Afectiva	Esta marca induz-me sensações e sentimentos
		Eu não sinto emoções fortes para com esta marca
		Esta marca é uma marca emocional
	Dimensão Intelectual	Esta marca estimula a minha curiosidade e a resolução de problemas
		Esta marca desperta-me um rol de pensamentos
		Esta marca não me faz pensar
	Dimensão Comportamental	Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais
		Esta marca resulta em experiências corporais
		Esta marca não é orientada para a acção

Nota: A escala varia entre -7 (discordo totalmente) e +7 (concordo totalmente)

QUADRO 2: Escala Experiência da Marca

Fonte: Schmitt e Zarantonello (2010)

5.6. Escala Intenção de Compra

Escala igualmente desenvolvida por Schmitt e Zarantonello (2010), no seguimento da escala anterior, composta apenas por um único item.

Itens da escala - Intenção de Compra
Eu gostaria de experimentar um produto desta marca

Nota: A escala varia entre -7 (discordo totalmente) e +7 (concordo totalmente)

QUADRO 3: Escala Intenção de Compra

Fonte: Schmitt e Zarantonello (2010)

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1. Testes T

Teste T: Diferenças entre mulheres e homens

O Teste-T foi feito para as diferenças entre homens e mulheres, incluindo todas as variáveis excepto loja, idade e comprar produtos. Após a análise do Teste-T entre o género masculino e feminino, conclui-se que entre homens e mulheres não existe diferenças, por isso, podemos tratar a amostra como sendo um grupo homogéneo. Verifica-se também que não existem diferenças significativas excepto para “Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial”.

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Se sim, quanto gastou?	e.v.a.	,371	,544	,939	90	,350
	e.v.n.a.			1,042	19,848	,310
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	,003	,959	1,184	148	,238
	e.v.n.a.			1,179	42,249	,245
Tocar nos produtos pode ser divertido	e.v.a.	2,389	,124	-,161	148	,873
	e.v.n.a.			-,145	38,280	,885
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	e.v.a.	,096	,757	,121	148	,904
	e.v.n.a.			,125	44,266	,901
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	e.v.a.	,581	,447	-,649	148	,517
	e.v.n.a.			-,630	41,016	,532
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	e.v.a.	,026	,873	-1,630	148	,105
	e.v.n.a.			-1,550	40,172	,129
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	,053	,818	-,899	148	,370
	e.v.n.a.			-,915	43,368	,365
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	e.v.a.	4,117	,044	-,634	148	,527
	e.v.n.a.			-,547	36,703	,587
Sinto-me mais confortável a comprar um produto	e.v.a.	9,935	,002	-1,606	148	,110

depois de o examinar fisicamente	e.v.n.a.			-1,220	33,492	,231
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto	e.v.a.	,380	,538	-,220	148	,826
	e.v.n.a.			-,232	45,296	,818
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	e.v.a.	2,002	,159	-1,568	148	,119
	e.v.n.a.			-1,380	37,324	,176
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe	e.v.a.	,133	,716	-,164	148	,870
	e.v.n.a.			-,167	43,300	,868
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	e.v.a.	,017	,896	-,954	148	,342
	e.v.n.a.			-,932	41,379	,357
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	e.v.a.	3,700	,056	-2,802	148	,006
	e.v.n.a.			-2,471	37,384	,018
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	e.v.a.	,379	,539	-,581	148	,562
	e.v.n.a.			-,539	39,197	,593
Esta marca não apela aos meus sentidos	e.v.a.	,049	,825	,999	148	,319
	e.v.n.a.			,951	40,199	,347
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	e.v.a.	5,281	,023	-1,223	148	,223
	e.v.n.a.			-1,021	35,757	,314
Eu não sinto emoções fortes para com esta marca	e.v.a.	1,678	,197	-,082	148	,935
	e.v.n.a.			-,092	49,350	,927
Esta marca é uma marca emocional	e.v.a.	,652	,421	-,011	148	,991
	e.v.n.a.			-,012	45,202	,991
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	e.v.a.	,084	,772	-,315	148	,753
	e.v.n.a.			-,321	43,364	,750
Esta marca desperta-me um sol de pensamentos	e.v.a.	,088	,768	-,927	148	,355
	e.v.n.a.			-,951	43,784	,347
Esta marca não me faz pensar	e.v.a.	2,027	,157	-,088	148	,930
	e.v.n.a.			-,099	49,661	,922
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	e.v.a.	,685	,409	-,137	148	,891
	e.v.n.a.			-,144	45,160	,886
Esta marca resulta em experiências corporais	e.v.a.	,039	,844	-,510	148	,611
	e.v.n.a.			-,514	42,861	,610
Esta marca não é orientada para a acção	e.v.a.	,401	,527	-,191	148	,849
	e.v.n.a.			-,202	45,620	,840
Eu gostaria de experimentar um produto desta marca	e.v.a.	3,165	,077	-1,800	148	,074
	e.v.n.a.			-1,585	37,336	,121

Legenda: E.V.A. Equal variances assumed; E.V.N.A. Equal variances not assumed

QUADRO 4: Teste T: diferenças entre mulheres e homens

Teste T: Diferenças entre as lojas Lanidor e Quebramar

Através do teste T feito para as diferenças entre as lojas, foram testadas todas as variáveis excepto loja, idade e comprou produtos. Os itens do constructo da experiência da marca não apresentam diferenças significativas. Apenas três itens do constructo da necessidade de toque apresentam diferenças significativas, e são eles: “Tocar nos produtos pode ser divertido”; “Se não puder tocar num produto numa loja, sinto - me relutante em comprar o produto”; “Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar”. Nestes 3 itens a marca Lanidor apresenta resultados médios superiores. Como apenas três itens têm diferenças significativas não é relevante afirmar que existem diferenças entre a Lanidor e a Quebramar.

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Se sim, quanto gastou?	e.v.a.	1,384	,242	-,745	90	,458
	e.v.n.a.			-,714	60,499	,478
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	,325	,569	1,336	148	,184
	e.v.n.a.			1,336	145,984	,184
Tocar nos produtos pode ser divertido	e.v.a.	4,644	,033	2,473	148	,015
	e.v.n.a.			2,473	142,540	,015
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	e.v.a.	,369	,544	,785	148	,433
	e.v.n.a.			,785	147,283	,433
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	e.v.a.	8,590	,004	1,129	148	,261
	e.v.n.a.			1,129	142,269	,261
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	e.v.a.	2,295	,132	1,907	148	,059
	e.v.n.a.			1,907	145,873	,059
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	,001	,971	3,540	148	,001
	e.v.n.a.			3,540	146,135	,001
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	e.v.a.	,071	,790	,649	148	,518
	e.v.n.a.			,649	146,862	,518
Sinto-me mais confortável a comprar um produto	e.v.a.	,326	,569	-,402	148	,688

depois de o examinar fisicamente	e.v.n.a.			-,402	146,278	,688
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto -me relutante em comprar o produto	e.v.a.	,121	,728	2,556	148	,012
	e.v.n.a.			2,556	143,999	,012
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	e.v.a.	,116	,734	,508	148	,612
	e.v.n.a.			,508	147,869	,612
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe	e.v.a.	,002	,964	1,009	148	,315
	e.v.n.a.			1,009	147,645	,315
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	e.v.a.	3,075	,082	2,125	148	,035
	e.v.n.a.			2,125	137,147	,035
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	e.v.a.	,255	,614	-,193	148	,847
	e.v.n.a.			-,193	148,000	,847
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	e.v.a.	1,329	,251	-,544	148	,587
	e.v.n.a.			-,544	145,985	,587
Esta marca não apela aos meus sentidos	e.v.a.	1,011	,316	1,327	148	,186
	e.v.n.a.			1,327	147,757	,186
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	e.v.a.	4,967	,027	,729	148	,467
	e.v.n.a.			,729	137,268	,467
Eu não sinto emoções fortes para com esta marca	e.v.a.	,718	,398	1,017	148	,311
	e.v.n.a.			1,017	147,657	,311
Esta marca é uma marca emocional	e.v.a.	,354	,553	,461	148	,645
	e.v.n.a.			,461	146,606	,645
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	e.v.a.	,934	,335	1,531	148	,128
	e.v.n.a.			1,531	144,481	,128
Esta marca desperta-me um rol de pensamentos	e.v.a.	,811	,369	1,392	148	,166
	e.v.n.a.			1,392	145,264	,166
Esta marca não me faz pensar	e.v.a.	,308	,580	1,566	148	,120
	e.v.n.a.			1,566	147,827	,120
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	e.v.a.	3,191	,076	,980	148	,329
	e.v.n.a.			,980	145,867	,329
Esta marca resulta em experiências corporais	e.v.a.	4,596	,034	1,518	148	,131
	e.v.n.a.			1,518	145,499	,131
Esta marca não é orientada para a acção	e.v.a.	,957	,330	,453	148	,651
	e.v.n.a.			,453	147,439	,651
Eu gostaria de experimentar um produto desta marca	e.v.a.	2,323	,130	,253	148	,801
	e.v.n.a.			,253	144,051	,801

Legenda: E.V.A. Equal variances assumed; E.V.N.A. Equal variances not assumed

QUADRO 5: Teste T: diferenças entre Lanidor e Quebramar

Teste T: Diferenças entre quem compra e quem não compra

O Teste T foi realizado para testar diferenças entre quem compra e quem não compra. Foram testadas todas as variáveis excepto loja, idade e comprou produtos. Neste caso apenas três itens apresentam diferenças significativas, um item da escala da Necessidade de Toque, “Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos”, e dois itens da escala da Experiência da Marca, “Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas” e “ Esta marca desperta-me um rol de pensamentos”. Após análise conclui-se que quem compra apresenta valores médios maiores para estes itens, relativamente aos que não compraram.

Independent Samples Test		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	2,337	,129	,709	148	,480
	e.v.n.a.			,734	131,957	,464
Tocar nos produtos pode ser divertido	e.v.a.	,028	,867	1,243	148	,216
	e.v.n.a.			1,250	120,564	,214
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	e.v.a.	,604	,438	1,347	148	,180
	e.v.n.a.			1,338	116,014	,184
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	e.v.a.	1,242	,267	,299	148	,765
	e.v.n.a.			,296	114,030	,768
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	e.v.a.	,322	,571	1,455	148	,148
	e.v.n.a.			1,491	127,991	,138
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	,605	,438	2,826	148	,005
	e.v.n.a.			2,936	132,778	,004
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	e.v.a.	,372	,543	-,652	148	,516
	e.v.n.a.			-,657	121,389	,513
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	e.v.a.	1,973	,162	-1,423	148	,157
	e.v.n.a.			-1,469	130,698	,144
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto -me relutante em comprar o produto	e.v.a.	,122	,727	1,078	148	,283
	e.v.n.a.			1,058	111,616	,292
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	e.v.a.	,018	,893	,188	148	,851
	e.v.n.a.			,185	111,826	,854

A única forma de ter a certeza que vale apenas comprar um produto é tocar-lhe	e.v.a.	,273	,602	,757	148	,450
	e.v.n.a.			,748	113,984	,456
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	e.v.a.	1,065	,304	-,443	148	,658
	e.v.n.a.			-,456	129,177	,649
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	e.v.a.	,079	,779	,263	148	,793
	e.v.n.a.			,269	126,735	,789
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	e.v.a.	1,396	,239	,147	148	,883
	e.v.n.a.			,152	132,324	,879
Esta marca não apela aos meus sentidos	e.v.a.	,090	,765	,931	148	,353
	e.v.n.a.			,926	116,490	,357
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	e.v.a.	1,286	,259	,850	148	,396
	e.v.n.a.			,814	102,398	,418
Eu não sinto emoções fortes para com esta marca	e.v.a.	,365	,547	-,092	148	,927
	e.v.n.a.			-,091	115,102	,928
Esta marca é uma marca emocional	e.v.a.	1,253	,265	1,365	148	,174
	e.v.n.a.			1,326	107,550	,188
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	e.v.a.	1,069	,303	2,561	148	,011
	e.v.n.a.			2,486	107,491	,014
Esta marca desperta-me um sol de pensamentos	e.v.a.	3,498	,063	2,163	148	,032
	e.v.n.a.			2,078	103,796	,040
Esta marca não me faz pensar	e.v.a.	,204	,652	,951	148	,343
	e.v.n.a.			,950	118,079	,344
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	e.v.a.	9,873	,002	,859	148	,392
	e.v.n.a.			,808	96,525	,421
Esta marca resulta em experiências corporais	e.v.a.	6,626	,011	1,372	148	,172
	e.v.n.a.			1,318	103,611	,190
Esta marca não é orientada para a acção	e.v.a.	,009	,926	-,467	148	,641
	e.v.n.a.			-,470	121,237	,639
Eu gostaria de experimentar um produto desta marca	e.v.a.	3,582	,060	1,362	148	,175
	e.v.n.a.			1,288	98,467	,201

Legenda: E.V.A. Equal variances assumed; E.V.N.A. Equal variances not assumed

QUADRO 6: Teste T: diferenças entre comprar e não comprar

Conclusão da análise dos Testes T

Após as análises dos testes T, podemos concluir que não existem diferenças entre quem compra e quem não compra, homens e mulheres e lojas, logo podemos tratar toda a amostra como um grupo homogêneo.

6.2. Constructos

6.2.1. Experiência da Marca

Na tabela abaixo podemos ver as médias calculadas para cada dimensão da escala da experiência da marca, onde se verifica que apenas a dimensão sensorial revela um valor mais alto.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EM Afectiva	150	1,00	7,00	4,5711	1,20856
EM Sensorial	150	1,00	7,00	5,3778	1,15771
EM Comportamental	150	1,33	7,00	3,9511	1,12751
EM Intelectual	150	1,00	7,00	4,2978	1,26570
Valid N (listwise)	150				

Legenda: EM= Experiência da Marca

QUADRO 7: Estatística descritiva da experiência da marca

Alfa de Cronbach

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	12

QUADRO 8: Alfa de Cronbach da experiência da marca

O valor do Alfa de Cronbach é superior a 0,7 o que significa que a escala da experiência da marca é consistente.

6.2.2. Necessidade de Toque

Análise factorial da Necessidade de Toque

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	700,722
	df	66
	Sig.	,000

QUADRO 9: Análise factorial da necessidade de toque

Analisando a tabela acima verifica-se que o valor de KMO é igual a 0.812, e o valor de Bartlett's Test of Sphericity (Sig.<0.05), isto mostra que os dados são adequados para a análise factorial.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,342	36,181	36,181	4,342	36,181	36,181	3,369	28,078	28,078
2	2,368	19,730	55,912	2,368	19,730	55,912	3,340	27,833	55,912
3	,847	7,062	62,974						
4	,797	6,645	69,619						
5	,700	5,834	75,454						
6	,625	5,208	80,661						
7	,531	4,424	85,085						
8	,495	4,124	89,209						
9	,439	3,662	92,871						
10	,356	2,964	95,835						
11	,269	2,246	98,080						
12	,230	1,920	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

QUADRO 10: Variância da escala da necessidade de toque

Ao analisar a tabela da variância, é possível verificar que a escala do NFT foi agrupada em dois factores, onde é possível averiguar que o primeiro factor conta com 36,2% da variância enquanto o segundo factor conta com 19,7%. Como referido na literatura, os itens do primeiro componente referem-se à dimensão instrumental enquanto os do segundo componente se refere à dimensão autolética. A dimensão instrumental (Peck e Childers, 2003b) refere aspectos relativos à confiança e segurança do consumidor em relação ao toque e à compra, focando-se nas características relacionadas com a informação háptica derivada da textura dos produtos, dureza, peso ou temperatura enquanto a dimensão autolética (Peck e Childers, 2003b) não está tão focada na compra, apenas se refere aos aspectos sensoriais de toque dos produtos.

Rotated Component	Component	
	1	2
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	-,016	,732
Tocar nos produtos pode ser divertido	,218	,618
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	,182	,627
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	,048	,740
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	,193	,766
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	,006	,825
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	,731	,076
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	,779	,062
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto -me relutante em comprar o produto	,722	-,004
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	,813	,053
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe	,636	,380
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	,722	,243

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

QUADRO 11: Componente rodada da variância

Ao analisar a tabela acima, podemos verificar e confirmar as afirmações feitas na tabela anterior. Esta tabela mostra-nos como os itens foram agrupados em dois

factores, como se pode verificar no Quadro 1 dos itens da escala da necessidade de toque.

Alfa de Chronbach da Necessidade de Toque

Dimention	N de itens	Chronbach's Alpha
Autoletic	6	,822
Instrumental	6	,835
NFT Scale	12	,835

QUADRO 12: Alfa de Chronbach da escala da necessidade de toque

O valor do Alfa de Chronbach é superior a 0,7, o que quer dizer que a escala da necessidade de toque é consistente.

6.3. Análise de regressão

→ **Impacto da Experiência da Marca na Intenção de Compra**

→ H₁: A experiência da marca tem impacto na intenção de compra

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 ^a	,336	,318	1,064

- a. Predictors: (Constant), BE_behavioral, BE_sensory, BE_intelectual, BE_affective
 b. Dependent Variable: Eu gostaria de experimentar um produto desta marca

QUADRO 13: Model Summary^b

O modelo explica 33,6% da variância para a variável dependente “Eu gostaria de experimentar um produto desta marca”.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,108	4	20,777	18,345	000 ^a
	Residual	164,225	145	1,133		
	Total	247,333	149			

- a. Predictors: (Constant), BE_behavioral, BE_sensory, BE_intelectual, BE_affective
 b. Dependent Variable: Eu gostaria de experimentar um produto desta marca

QUADRO 14: ANOVA^b

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,182	,463		,710	,000
BE_sensory	,351	,093	,316	,774	,000
BE_affective	,235	,117	,220	,999	,047
BE_intellectual	,110	,103	,108	,068	,287
BE_behavioral	,093	,102	,055	,617	,538

QUADRO 15: Tabela de Coeficientes

Os resultados não violam os pressupostos da multicolinearidade, distribuição de normalidade, *outliers* ou casos incomuns. Há, no entanto, algumas evidências de violação de dispersão de resíduos de regressão padronizados, já que é possível ver um padrão mais ou menos claro e sistemático nos resíduos (maior de um lado do que o outro). O modelo explica 58% da variância na intenção de compra ($R^2 = 0,580$). De acordo com os valores ANOVA ($F=18,345$, $Sig=0,000$). Este é um resultado significativo. A maior contribuição para explicar a variância na Intenção de Compra é feita através da dimensão sensorial da Experiência da Marca ($\beta = 0,316$, $p < 0,05$), seguido pela dimensão Afectiva ($\beta 0,220$, $p < 0,05$). As dimensões Intelectual ($\beta = 0,108$, $p > 0,05$) e Comportamental ($\beta = 0,055$, $p > 0,05$) não fazem nenhuma contribuição significativa. A contribuição única da dimensão Sensorial para a variância da Intenção de Compra é de 8,9%, enquanto a dimensão Afectiva é de 2,7%.

→ **Impacto da Necessidade de Toque na Intenção de Compra**

→ H₂: A necessidade de toque tem impacto na experiência da marca

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,188 ^a	,035	,022	1,274

a. Predictors: (Constant), NFT_Instrument, NFT_Autoletic

b. Dependent Variable: Eu gostaria de experimentar um produto desta marca

QUADRO 16: Model Summary^b

O modelo explica 35% da variância da escalada da necessidade de toque para a variável dependente “Eu gostaria de experimentar um produto desta marca.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,763	2	4,382	2,700	,071 ^a
	Residual	238,570	147	1,623		
	Total	247,33	149			

a. Predictors: (Constant), NFT_Instrument, NFT_Autoletic

b. Dependent Variable: Eu gostaria de experimentar um produto desta marca

QUADRO 17: ANOVA^b

Os resultados não violam os pressupostos da multicolinearidade, distribuição de normalidade, outliers ou casos incomuns. De acordo com os valores de ANOVA (F=2,700; Sig=071), o modelo não é significativo. Assim, a necessidade de toque não tem nenhum impacto directo na intenção de compra.

→ **Impacto da necessidade de toque na experiência da marca**

→ H₃: A necessidade de toque tem impacto na decisão de compra

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,225 ^a	,050	,038	,93939

- a. Predictors: (Constant), NFT_Instrument, NFT_Autoletic
 b. Dependent Variable: BE_score

QUADRO 18: Model Summary^b

O Modelo explica apenas 5% da variância da necessidade de toque através da experiência da marca.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,892	2	3,446	3,905	,022 ^a
Residual	129,720	147	,882		
Total	136,612	149			

- a. Predictors: (Constant), NFT_Instrument, NFT_Autoletic
 b. Dependent Variable: BE_score

QUADRO 19: ANOVA^b

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,698	,394		9,396	,000
NFT_Autoletic	,140	,063	,189	2,220	,028
NFT_Instrument	,064	,072	,075	,886	,377

QUADRO 20: Tabela de Coeficientes

Os resultados não violam os pressupostos da multicolinearidade, distribuição de normalidade, *outliers* ou casos incomuns. O modelo explica apenas 5% da variação na intenção de compra ($R^2=0,050$). De acordo com os valores ANOVA ($F=3,905$, $Sig=0,022$). Este é um resultado significativo. Apenas a dimensão Autolética contribui para a explicação da variância da Experiência de Marca ($\beta =0,189$, $p <0,05$). A dimensão instrumental ($\beta=0,075$, $p > 0,05$) não faz nenhuma contribuição significativa. A contribuição única da dimensão Autolética para a variância da Experiência da Marca é de 3,2%.



FIGURA 4: MODELO APÓS DISCUSSÃO DOS DADOS

Após a apresentação dos dados, e através do modelo esquematizado do desfecho da análise dos mesmos, é possível verificar que a necessidade de toque tem influência directa na experiência da marca, não tendo influência directa na intenção de compra. No entanto é possível verificar e afirmar que indirectamente, o domínio autolético da necessidade de toque afecta a intenção de compra através da experiência da marca. Relativamente à experiência da marca, esta exerce algum tipo de influência na intenção de compra, mas apenas as dimensões sensorial e afectiva têm esse efeito. A dimensão comportamental e intelectual não afectam directamente a intenção de compra.

CONCLUSÃO

Como conclusão deste estudo é importante antes de mais rever o que foi apresentado na revisão da literatura. Através da literatura foi possível perceber que dos cinco sentidos, o tacto é sem dúvida o menos estudado e também o menos falado. A escassez dos artigos publicados nesta área é uma manifestação que prova essa carência. É possível também perceber que não é só através das mãos que sentimos os produtos em que tocamos, mas sim com o corpo todo, pois a pele é o maior órgão do corpo humano, fazendo com que sintamos dor, calor, pressão ou texturas.

Ainda sobre o tacto, percebemos que a pele é constituída por receptores que recebem *inputs* (dor, calor, pressão ou textura) através do toque e descodificam essa informação através do sistema háptico. Para perceber o sistema háptico, estudou-se também a necessidade de toque e as suas dimensões que dão origem à escala utilizada no questionário da tese. Para concluir a revisão da literatura acrescentou-se ainda informação sobre o marketing experiencial, nomeadamente mencionou-se literatura sobre a experiência da marca pois o objectivo do trabalho em questão foi perceber qual o impacto que a necessidade de toque tem na experiência da marca, (neste caso específico utilizaram-se duas marcas de roupa, Lanidor e Quebramar) e de que forma essas duas dimensões afectam por fim a intenção de compra do consumidor.

Para alcançar o objectivo do trabalho, foi necessário ir para o campo fazer questionários de modo a que se pudesse obter dados fiáveis da opinião dos consumidores relativamente à necessidade de toque, à experiência da marca e à intenção de compra. Os questionários foram aplicados em ambiente de retalho, 75 questionários na Lanidor e 75 na Quebramar para se obter uma amostra homogénea.

Como principais conclusões, podemos afirmar que existe uma relação directa entre a dimensão autolética da necessidade de toque e a experiência da marca, mas, não existe relação directa entre a necessidade de toque e a intenção de compra. No entanto indirectamente a dimensão autolética causa impacto na intenção de compra (como se pode verificar na figura 3). No que diz respeito à experiência da marca, esta

está dividida em quatro dimensões (sensorial, comportamental, afectiva e intelectual), mas apenas duas predominam com valores confiáveis na discussão dos dados, sendo a dimensão sensorial e afectiva.

Depois das conclusões feitas é importante referenciar as principais limitações deste estudo e as implicações que isto terá para as lojas em questão, assim como futuras linhas de orientação para aplicar em outros ambientes.

O sector escolhido para a aplicação dos questionários, foi o sector de retalho, que só por si, já é uma limitação para testar as hipóteses.

Outra limitação encontrada foram as escalas utilizadas nesta área de negócio (área têxtil), onde não foi possível testar H₃, devido à sua falta de impacto da necessidade de toque na intenção de compra, o que não invalida que o uso do mesmo modelo seja mais eficaz noutra área de negócio (ex: área da tecnologia).

A terceira limitação a apresentar é o facto de terem sido utilizadas apenas duas marcas de roupa, a Lanidor e Quebramar, com a possibilidade de serem testadas mais marcas de roupa, os resultados seriam certamente mais favoráveis ao testar as hipóteses.

Por último, encontrei uma limitação que poderá ser o facto de não haver diferenças entre homens e mulheres que se reflecte no tipo de amostra. Uma vez que a amostra utilizada é uma amostra por conveniência, não foi possível angariar o mesmo número de questionários respondidos por pessoas do sexo feminino e do sexo masculino. Da mesma forma que não foi possível recolher mais de 150 questionários devido ao tempo disponibilizado pela Gerência de ambas as lojas.

As escalas utilizadas podem convergir também numa limitação deste estudo, pois apesar de serem robustas e previamente testadas pelos autores das mesmas, existem mais escalas relativas às três áreas de estudo (necessidade de toque, experiência da marca e intenção de compra) que poderão apresentar resultados mais animadores para as hipóteses previamente testadas.

Como implicações para as lojas em questão, e tendo em conta as hipóteses que não foram testadas, relativamente à dimensão intelectual da experiência da

marca que não foi comprovada, as marcas em questão deveriam ter mais em conta a aproximação com o cliente. Não olhar para ele como um fim para um objectivo (lucro das empresas), mas sim como alguém que poderá transmitir a outros consumidores uma boa imagem da marca, se este assim também a tiver. Isto poderá acontecer com acções de dinamização sensoriais das lojas em questão, nomeadamente a mudança de alguns tipos de têxteis, colocar os produtos dispostos para que o consumidor seja convidado a tocar nos mesmos. Poderiam também adaptar os modelos de roupas mais à forma dos corpos dos portugueses (o que resolveria o problema de muitas pessoas, pois os tamanhos são pequenos e não fabricam determinados tamanhos, por exemplo XXL).

No que diz respeito à dimensão instrumental da necessidade de toque temos que ter em conta que esta está mais direccionada para a compra em si. Não havendo essa necessidade de tocar implícita, temos a indicação que as pessoas não dão importância ao toque, sugerindo que preferem fazer as suas compras *online*. Isto terá uma implicação para as lojas, vai obriga-las a melhorar os seus serviços na internet, para que as pessoas que não dão importância aos estímulos sensoriais tácteis possam ter outro meio de adquirir os produtos da marca.

BIBLIOGRAFIA

Bamarouf, Y., & Smith, S. (2009). Haptic Interaction as a Purchase Motivator in Online Shopping. *Technology Enhanced Learning Research Group: 1-47*. Durham University, England.

Bitner, M.J., (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bone, Paula Fitzgerald & Ellen, Pam Scholder (1999). "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction". *Journal of Retailing*. 75(2), 243-262.

Bradford, Kevin & Desrochers, Debra (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents". *Journal of Business Ethics*. 90(1), 141-153.

Brakus, J. J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L., (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Bruwer, Johan; Saliba, Anthony & Miller, Bernadette (2011). "Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing", *Journal of Consumer Marketing*. 28(1), 5-18.

Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R. & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input an internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56, 915– 922.

Damásio, A. (2010). *O Livro da Consciência – A Construção do Cérebro Consciente*. Maia: Círculo de Leitores.

Dicionário do Português Atual, (2011). *Banco de Dados Instituto Houaiss de Lexicografia*. Círculo de Leitores e Sociedade Houaiss – Edições Culturais Lda.

Gaygen, D. (2013). Effects of ambient music exposure on simulated buy decisions. *International Journal of Business and Social Science*. 4 (4).

Gibson, J. J. (1966). *The senses considered as perceptual systems*. Boston: Houghton Mifflin.

Gobé, M., (2001). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

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 (2), 237 – 245.

Gulas, C.S. & Bloch, P.H., (1995). “Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses”. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.

Holbrook M. B., (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, 179-192.

Hornik, J., (1992). “Tactile Stimulation and Consumer Response”. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449-458.

Hultén, B., (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.

Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M., (2009). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.

Ishida, C. & Taylor, S. A., (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 25, 63-79.

Lantos, G. P. & Craton , L. G., (2012) A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*. 29(1), 22–42.

Leaderman, S.J. e Klatzky, R.L. (2009a). *Human Haptics*. In L.R. Squire (Ed. In Chief). *Encyclopedia of Neuroscience*. San Diego: Academic Press

Lederman, S.J., Klatzky, R.L., (2009b). Haptic Perception: A Tutorial. *Attention, Perception & Psychophysics*, 71(7) 1439 – 1459.

Lee, H. J. & Kang, M. S., (2012). “The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.

Lindstrom, M., (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, New York: Free Press.

Lindstrom, M., (2007). *Brand Sense – A Marca Multissensorial*. São Paulo: Bookman

Lindstrom, M., (2009). *Buy.ology: A Ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Gestão Plus

Mitchell, D.; Kahn, B.E.; Knasko, S.C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*. 22, 229-238.

Oliver, R. L., (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.

Pan, N., (2007). Quantification and evaluation of human tactile sense towards. *Int. Journal of Design and Nature*.1(1), 48-60.

Peck, J. & Childers, T. L. (2003b). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*. 30, 430-442.

Peck, J. & Childers, T. L., (2003a). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*. 67, 35-48.

Peck, J. & Wiggins, J., (2006). It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*. 70, 56-69.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge II: Irwin.

Sá, M. G., (2005). Os sentidos na pesquisa académica. *Revista O&S*. 12 (34), 175-180.

Schmitt, B. H., (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.

Seeley, R. R., Stephens, T. D. & Tate, P., (2007). *Anatomia & Fisiologia*. Loures: Lusociência.

Solomon, M., (2006). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo, Sendo*. Porto Alegre: Bookman

Spreen, O. & Strauss, E., (1991). *A Compendium of Neuropsychological Tests: Administration, Norms, and Commentary*. New York: Oxford University Press.

Stahlberg, M. & Maila, V., (2010). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Underhill, P., (2008). *A Ciência das Compras: Tudo o que sempre quis saber sobre o comportamento dos consumidores*. Lisboa: Gestão Plus

Yoon, S.J., (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*. 13(3), 213-223.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Brand Management*. 17(7), 532-540.

ANEXOS

T-TEST GROUPS=Sexo(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Gastos Tacto1 Tacto2 Tacto3 Tacto4 Tacto5 Tacto6 Tacto7 Tacto8 Tacto9 Tacto10
 Tacto11 Tacto12 BE1 BE2 BE3 BE4 BE5 BE6 BE7 BE8 BE9 BE10 BE11 BE12 PI
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Se sim, quanto gastou?	Masculino	14	1,43	,514	,137
	Feminino	78	1,27	,596	,067
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	Masculino	29	4,52	1,785	,332
	Feminino	121	4,08	1,773	,161
Tocar nos produtos pode ser divertido	Masculino	29	3,79	1,989	,369
	Feminino	121	3,85	1,691	,154
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	Masculino	29	3,93	1,791	,333
	Feminino	121	3,88	1,894	,172
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	Masculino	29	3,28	1,962	,364
	Feminino	121	3,53	1,867	,170
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	Masculino	29	3,03	1,880	,349
	Feminino	121	3,63	1,733	,158
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	Masculino	29	2,38	1,568	,291
	Feminino	121	2,68	1,614	,147
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	Masculino	29	5,21	1,971	,366
	Feminino	121	5,42	1,548	,141
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	Masculino	29	5,69	1,692	,314
	Feminino	121	6,09	1,065	,097
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto	Masculino	29	5,28	1,461	,271
	Feminino	121	5,35	1,590	,145
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	Masculino	29	5,59	1,500	,279
	Feminino	121	6,00	1,218	,111
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe	Masculino	29	5,00	1,669	,310
	Feminino	121	5,06	1,714	,156

Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	Masculino	29	5,03	1,762	,327
	Feminino	121	5,37	1,699	,154
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	Masculino	29	4,90	1,448	,269
	Feminino	121	5,61	1,179	,107
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	Masculino	29	5,28	1,486	,276
	Feminino	121	5,44	1,316	,120
Esta marca não apela aos meus sentidos	Masculino	29	3,03	1,842	,342
	Feminino	121	2,68	1,699	,154
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	Masculino	29	4,24	1,958	,364
	Feminino	121	4,64	1,455	,132
Eu não sinto emoções fortes para com esta marca	Masculino	29	3,14	1,382	,257
	Feminino	121	3,17	1,660	,151
Esta marca é uma marca emocional	Masculino	29	4,31	1,491	,277
	Feminino	121	4,31	1,618	,147
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	Masculino	29	4,17	1,627	,302
	Feminino	121	4,28	1,674	,152
Esta marca desperta-me um sol de pensamentos	Masculino	29	3,83	1,537	,285
	Feminino	121	4,13	1,602	,146
Esta marca não me faz pensar	Masculino	29	3,41	1,524	,283
	Feminino	121	3,45	1,844	,168
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	Masculino	29	3,66	1,565	,291
	Feminino	121	3,70	1,696	,154
Esta marca resulta em experiências corporais	Masculino	29	3,52	1,661	,308
	Feminino	121	3,69	1,682	,153
Esta marca não é orientada para a acção	Masculino	29	3,45	1,502	,279
	Feminino	121	3,51	1,649	,150
Eu gostaria de experimentar um produto desta marca	Masculino	29	5,48	1,503	,279
	Feminino	121	5,96	1,221	,111

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Se sim, quanto gastou?	e.v.a.	,371	,544	,939	90	,350	,159	,170	-,178	,497
	e.v.n.a.			1,042	19,848	,310	,159	,153	-,160	,479
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	,003	,959	1,184	148	,238	,435	,367	-,291	1,160
	e.v.n.a.			1,179	42,249	,245	,435	,369	-,309	1,178
Tocar nos produtos pode ser divertido	e.v.a.	2,389	,124	-,161	148	,873	-,058	,362	-,774	,658
	e.v.n.a.			-,145	38,280	,885	-,058	,400	-,868	,752
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	e.v.a.	,096	,757	,121	148	,904	,047	,388	-,719	,813
	e.v.n.a.			,125	44,266	,901	,047	,375	-,708	,802
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	e.v.a.	,581	,447	-,649	148	,517	-,253	,390	-1,023	,517
	e.v.n.a.			-,630	41,016	,532	-,253	,402	-1,065	,559
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	e.v.a.	,026	,873	-1,630	148	,105	-,594	,364	-1,313	,126
	e.v.n.a.			-1,550	40,172	,129	-,594	,383	-1,368	,180
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	,053	,818	-,899	148	,370	-,298	,332	-,954	,357
	e.v.n.a.			-,915	43,368	,365	-,298	,326	-,956	,359
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	e.v.a.	4,117	,044	-,634	148	,527	-,215	,338	-,883	,454
	e.v.n.a.			-,547	36,703	,587	-,215	,392	-1,009	,580
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	e.v.a.	9,935	,002	-1,606	148	,110	-,401	,250	-,895	,093
	e.v.n.a.			-1,220	33,492	,231	-,401	,329	-1,070	,267
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto -me relutante em comprar o produto	e.v.a.	,380	,538	-,220	148	,826	-,071	,324	-,711	,569
	e.v.n.a.			-,232	45,296	,818	-,071	,307	-,690	,548

Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	e.v.a. e.v.n.a.	2,002 ,159	-1,568 -1,380	148 37,324	,119 ,176	-,414 -,414	,264 ,300	-,935 -1,021	,108 ,194
A única forma de ter a certeza que vale a pena comprar um produto é tocar-lhe	e.v.a. e.v.n.a.	,133 ,716	-,164 -,167	148 43,300	,870 ,868	-,058 -,058	,353 ,347	-,755 -,757	,639 ,642
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	e.v.a. e.v.n.a.	,017 ,896	-,954 -,932	148 41,379	,342 ,357	-,337 -,337	,354 ,362	-1,036 -1,068	,362 ,393
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	e.v.a. e.v.n.a.	3,700 ,056	-2,802 -2,471	148 37,384	,006 ,018	-,715 -,715	,255 ,289	-1,219 -1,301	-,211 -,129
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	e.v.a. e.v.n.a.	,379 ,539	-,581 -,539	148 39,197	,562 ,593	-,162 -,162	,279 ,301	-,714 -,770	,389 ,446
Esta marca não apela aos meus sentidos	e.v.a. e.v.n.a.	,049 ,825	,999 ,951	148 40,199	,319 ,347	,357 ,357	,357 ,375	-,349 -,401	1,062 1,115
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	e.v.a. e.v.n.a.	5,281 ,023	-1,223 -1,021	148 35,757	,223 ,314	-,395 -,395	,323 ,387	-1,033 -1,180	,243 ,390
Eu não sinto emoções fortes para com esta marca	e.v.a. e.v.n.a.	1,678 ,197	-,082 -,092	148 49,350	,935 ,927	-,027 -,027	,333 ,298	-,686 -,625	,631 ,571
Esta marca é uma marca emocional	e.v.a. e.v.n.a.	,652 ,421	-,011 -,012	148 45,202	,991 ,991	-,004 -,004	,330 ,313	-,655 -,635	,648 ,628
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	e.v.a. e.v.n.a.	,084 ,772	-,315 -,321	148 43,364	,753 ,750	-,109 -,109	,344 ,338	-,789 -,791	,572 ,574
Esta marca desperta-me um sol de pensamentos	e.v.a. e.v.n.a.	,088 ,768	-,927 -,951	148 43,784	,355 ,347	-,305 -,305	,329 ,320	-,954 -,950	,345 ,341
Esta marca não me faz pensar	e.v.a. e.v.n.a.	2,027 ,157	-,088 -,099	148 49,661	,930 ,922	-,032 -,032	,370 ,329	-,763 -,693	,698 ,628
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	e.v.a. e.v.n.a.	,685 ,409	-,137 -,144	148 45,160	,891 ,886	-,047 -,047	,346 ,329	-,731 -,710	,636 ,615
Esta marca resulta em experiências corporais	e.v.a. e.v.n.a.	,039 ,844	-,510 -,514	148 42,861	,611 ,610	-,177 -,177	,347 ,344	-,863 -,871	,509 ,517
Esta marca não é orientada para a acção	e.v.a. e.v.n.a.	,401 ,527	-,191 -,202	148 45,620	,849 ,840	-,064 -,064	,335 ,317	-,727 -,702	,599 ,573
Eu gostaria de experimentar um produto desta marca	e.v.a. e.v.n.a.	3,165 ,077	-1,800 -1,585	148 37,336	,074 ,121	-,476 -,476	,264 ,300	-,998 -1,084	,047 ,132

e.v.a. = Equal variances assumed
Nadine Moreira de Almeida

e.v.n.a. = Equal variances not assumed

T-TEST GROUPS=Loja(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Gastos Tacto1 Tacto2 Tacto3 Tacto4 Tacto5 Tacto6 Tacto7 Tacto8 Tacto9 Tacto10
 Tacto11 Tacto12 BE1 BE2 BE3 BE4 BE5 BE6 BE7 BE8 BE9 BE10 BE11 BE12 PI
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

	Loja	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Se sim, quanto gastou?	Lanidor	58	1,26	,548	,072
	Quebramar	34	1,35	,646	,111
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	Lanidor	75	4,36	1,666	,192
	Quebramar	75	3,97	1,874	,216
Tocar nos produtos pode ser divertido	Lanidor	75	4,19	1,540	,178
	Quebramar	75	3,49	1,877	,217
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	Lanidor	75	4,01	1,805	,208
	Quebramar	75	3,77	1,935	,223
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	Lanidor	75	3,65	1,681	,194
	Quebramar	75	3,31	2,060	,238
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	Lanidor	75	3,79	1,646	,190
	Quebramar	75	3,24	1,859	,215
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	Lanidor	75	3,07	1,630	,188
	Quebramar	75	2,17	1,455	,168
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	Lanidor	75	5,47	1,563	,180
	Quebramar	75	5,29	1,707	,197
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	Lanidor	75	5,97	1,150	,133
	Quebramar	75	6,05	1,283	,148

Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto	Lanidor	75	5,65	1,400	,162
	Quebramar	75	5,01	1,656	,191
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	Lanidor	75	5,97	1,305	,151
	Quebramar	75	5,87	1,266	,146
A única forma de ter a certeza que vale apenas comprar um produto é tocar-lhe	Lanidor	75	5,19	1,658	,191
	Quebramar	75	4,91	1,741	,201
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	Lanidor	75	5,60	1,433	,165
	Quebramar	75	5,01	1,914	,221
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	Lanidor	75	5,45	1,266	,146
	Quebramar	75	5,49	1,267	,146
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	Lanidor	75	5,35	1,268	,146
	Quebramar	75	5,47	1,427	,165
Esta marca não apela aos meus sentidos	Lanidor	75	2,93	1,687	,195
	Quebramar	75	2,56	1,757	,203
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	Lanidor	75	4,65	1,330	,154
	Quebramar	75	4,47	1,773	,205
Eu não sinto emoções fortes para com esta marca	Lanidor	75	3,29	1,566	,181
	Quebramar	75	3,03	1,644	,190
Esta marca é uma marca emocional	Lanidor	75	4,37	1,514	,175
	Quebramar	75	4,25	1,669	,193
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	Lanidor	75	4,47	1,519	,175
	Quebramar	75	4,05	1,777	,205
Esta marca desperta-me um sol de pensamentos	Lanidor	75	4,25	1,471	,170
	Quebramar	75	3,89	1,689	,195
Esta marca não me faz pensar	Lanidor	75	3,67	1,742	,201
	Quebramar	75	3,21	1,803	,208

Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	Lanidor	75	3,83	1,563	,180
	Quebramar	75	3,56	1,765	,204
Esta marca resulta em experiências corporais	Lanidor	75	3,87	1,554	,179
	Quebramar	75	3,45	1,773	,205
Esta marca não é orientada para a acção	Lanidor	75	3,56	1,570	,181
	Quebramar	75	3,44	1,670	,193
Eu gostaria de experimentar um produto desta marca	Lanidor	75	5,89	1,181	,136
	Quebramar	75	5,84	1,395	,161

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Diff	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Se sim, quanto gastou?	e.v.a.	1,384	,242	-,745	90	,458	-,094	,127	-,346	,157
	e.v.n.a.			-,714	60,499	,478	-,094	,132	-,358	,170
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	,325	,569	1,336	148	,184	,387	,290	-,185	,959
	e.v.n.a.			1,336	145,984	,184	,387	,290	-,186	,959
Tocar nos produtos pode ser divertido	e.v.a.	4,644	,033	2,473	148	,015	,693	,280	,139	1,247
	e.v.n.a.			2,473	142,540	,015	,693	,280	,139	1,247
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	e.v.a.	,369	,544	,785	148	,433	,240	,306	-,364	,844
	e.v.n.a.			,785	147,283	,433	,240	,306	-,364	,844

Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	e.v.a.	8,590	,004	1,129	148	,261	,347	,307	-,260	,953
	e.v.n.a.			1,129	142,269	,261	,347	,307	-,260	,953
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	e.v.a.	2,295	,132	1,907	148	,059	,547	,287	-,020	1,113
	e.v.n.a.			1,907	145,873	,059	,547	,287	-,020	1,113
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a.	,001	,971	3,540	148	,001	,893	,252	,395	1,392
	e.v.n.a.			3,540	146,135	,001	,893	,252	,395	1,392
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	e.v.a.	,071	,790	,649	148	,518	,173	,267	-,355	,701
	e.v.n.a.			,649	146,862	,518	,173	,267	-,355	,701
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	e.v.a.	,326	,569	-,402	148	,688	-,080	,199	-,473	,313
	e.v.n.a.			-,402	146,278	,688	-,080	,199	-,473	,313
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto	e.v.a.	,121	,728	2,556	148	,012	,640	,250	,145	1,135
	e.v.n.a.			2,556	143,999	,012	,640	,250	,145	1,135
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	e.v.a.	,116	,734	,508	148	,612	,107	,210	-,308	,522
	e.v.n.a.			,508	147,869	,612	,107	,210	-,308	,522
A única forma de ter a certeza que vale apenas comprar um produto é tocar-lhe	e.v.a.	,002	,964	1,009	148	,315	,280	,278	-,269	,829
	e.v.n.a.			1,009	147,645	,315	,280	,278	-,269	,829
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	e.v.a.	3,075	,082	2,125	148	,035	,587	,276	,041	1,132
	e.v.n.a.			2,125	137,147	,035	,587	,276	,041	1,133
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	e.v.a.	,255	,614	-,193	148	,847	-,040	,207	-,449	,369
	e.v.n.a.			-,193	148,000	,847	-,040	,207	-,449	,369
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	e.v.a.	1,329	,251	-,544	148	,587	-,120	,220	-,556	,316
	e.v.n.a.			-,544	145,985	,587	-,120	,220	-,556	,316
Esta marca não apela aos meus sentidos	e.v.a.	1,011	,316	1,327	148	,186	,373	,281	-,183	,929
	e.v.n.a.			1,327	147,757	,186	,373	,281	-,183	,929
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	e.v.a.	4,967	,027	,729	148	,467	,187	,256	-,319	,693
	e.v.a.			,729	137,268	,467	,187	,256	-,319	,693

Eu não sinto emoções fortes para com esta marca	e.v.n.a. e.v.a.	,718 ,398	1,017 1,017	148 147,657	,311 ,311	,267 ,267	,262 ,262	-,251 ,785	,785
Esta marca é uma marca emocional	e.v.n.a. e.v.a.	,354 ,553	,461 ,461	148 146,606	,645 ,645	,120 ,120	,260 ,260	-,394 ,634	,634
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	e.v.n.a. e.v.a.	,934 ,335	1,531 1,531	148 144,481	,128 ,128	,413 ,413	,270 ,270	-,120 ,947	,947
Esta marca desperta-me um sol de pensamentos	e.v.n.a. e.v.a.	,811 ,369	1,392 1,392	148 145,264	,166 ,166	,360 ,360	,259 ,259	-,151 ,871	,871
Esta marca não me faz pensar	e.v.n.a. e.v.a.	,308 ,580	1,566 1,566	148 147,827	,120 ,120	,453 ,453	,290 ,290	-,119 1,025	1,025
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	e.v.n.a. e.v.a.	3,191 ,076	,980 ,980	148 145,867	,329 ,329	,267 ,267	,272 ,272	-,271 ,805	,805
Esta marca resulta em experiências corporais	e.v.n.a. e.v.a.	4,596 ,034	1,518 1,518	148 145,499	,131 ,131	,413 ,413	,272 ,272	-,125 ,951	,951
Esta marca não é orientada para a acção	e.v.n.a. e.v.a.	,957 ,330	,453 ,453	148 147,439	,651 ,651	,120 ,120	,265 ,265	-,403 ,643	,643
Eu gostaria de experimentar um produto desta marca	e.v.a. e.v.n.a.	2,323 ,130	,253 ,253	148 144,051	,801 ,801	,053 ,053	,211 ,211	-,364 ,470	,470

T-TEST GROUPS=Compra(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Gastos Tacto1 Tacto2 Tacto3 Tacto4 Tacto5 Tacto6 Tacto7 Tacto8 Tacto9 Tacto10
 Tacto11 Tacto12 BE1 BE2 BE3 BE4 BE5 BE6 BE7 BE8 BE9 BE10 BE11 BE12 PI
 /CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

	Comprou algum produto hoje?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Se sim, quanto gastou?	Sim	92	1,29	,584	,061
	Não	0 ^a	.	.	.
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	Sim	93	4,25	1,875	,194
	Não	57	4,04	1,614	,214
Tocar nos produtos pode ser divertido	Sim	93	3,98	1,757	,182
	Não	57	3,61	1,719	,228
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	Sim	93	4,05	1,844	,191
	Não	57	3,63	1,896	,251
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	Sim	93	3,52	1,851	,192
	Não	57	3,42	1,945	,258
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	Sim	93	3,68	1,831	,190
	Não	57	3,25	1,651	,219
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	Sim	93	2,90	1,655	,172
	Não	57	2,16	1,412	,187
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	Sim	93	5,31	1,655	,172
	Não	57	5,49	1,605	,213
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	Sim	93	5,90	1,269	,132
	Não	57	6,19	1,109	,147
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto -me relutante em comprar o produto	Sim	93	5,44	1,514	,157
	Não	57	5,16	1,634	,216
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	Sim	93	5,94	1,249	,130
	Não	57	5,89	1,345	,178

A única forma de ter a certeza que vale apenas comprar um produto é tocar-lhe	Sim	93	5,13	1,670	,173
	Não	57	4,91	1,755	,233
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	Sim	93	5,26	1,787	,185
	Não	57	5,39	1,590	,211
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	Sim	93	5,49	1,307	,136
	Não	57	5,44	1,195	,158
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	Sim	93	5,42	1,424	,148
	Não	57	5,39	1,221	,162
Esta marca não apela aos meus sentidos	Sim	93	2,85	1,713	,178
	Não	57	2,58	1,752	,232
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	Sim	93	4,65	1,449	,150
	Não	57	4,42	1,742	,231
Eu não sinto emoções fortes para com esta marca	Sim	93	3,15	1,588	,165
	Não	57	3,18	1,649	,218
Esta marca é uma marca emocional	Sim	93	4,45	1,507	,156
	Não	57	4,09	1,704	,226
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	Sim	93	4,53	1,551	,161
	Não	57	3,82	1,754	,232
Esta marca desperta-me um rol de pensamentos	Sim	93	4,29	1,464	,152
	Não	57	3,72	1,730	,229
Esta marca não me faz pensar	Sim	93	3,55	1,779	,184
	Não	57	3,26	1,788	,237
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	Sim	93	3,78	1,488	,154
	Não	57	3,54	1,928	,255
Esta marca resulta em experiências corporais	Sim	93	3,81	1,555	,161
	Não	57	3,42	1,841	,244
Esta marca não é orientada para a acção	Sim	93	3,45	1,639	,170
	Não	57	3,58	1,592	,211
Eu gostaria de experimentar um produto desta marca	Sim	93	5,98	1,161	,120
	Não	57	5,68	1,466	,194

a. t cannot be computed because at least one of the groups is empty.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a. e.v.n.a.	2,337	,129	,709 ,734	148 131,957	,480 ,464	,212 ,212	,300 ,289	-,380 -,359	,804 ,784
Tocar nos produtos pode ser divertido	e.v.a. e.v.n.a.	,028	,867	1,243 1,250	148 120,564	,216 ,214	,364 ,364	,293 ,292	-,215 -,213	,944 ,942
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	e.v.a. e.v.n.a.	,604	,438	1,347 1,338	148 116,014	,180 ,184	,422 ,422	,313 ,316	-,197 -,203	1,042 1,047
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	e.v.a. e.v.n.a.	1,242	,267	,299 ,296	148 114,030	,765 ,768	,095 ,095	,317 ,321	-,532 -,541	,722 ,732
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	e.v.a. e.v.n.a.	,322	,571	1,455 1,491	148 127,991	,148 ,138	,432 ,432	,297 ,290	-,155 -,141	1,018 1,005
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	e.v.a. e.v.n.a.	,605	,438	2,826 2,936	148 132,778	,005 ,004	,745 ,745	,264 ,254	,224 ,243	1,266 1,247
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	e.v.a. e.v.n.a.	,372	,543	-,652 -,657	148 121,389	,516 ,513	-,179 -,179	,275 ,273	-,723 -,720	,364 ,361
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	e.v.a. e.v.n.a.	1,973	,162	-1,423 -1,469	148 130,698	,157 ,144	-,290 -,290	,204 ,197	-,692 -,680	,113 ,100

Se não puder tocar num produto numa loja, sinto-me relutante em comprar o produto	e.v.a.	,122	,727	1,078	148	,283	,283	,263	-,236	,802
	e.v.n.a.			1,058	111,616	,292	,283	,267	-,247	,813
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	e.v.a.	,018	,893	,188	148	,851	,041	,216	-,387	,468
	e.v.n.a.			,185	111,826	,854	,041	,220	-,396	,477
A única forma de ter a certeza que vale apenas comprar um produto é tocar-lhe	e.v.a.	,273	,602	,757	148	,450	,217	,286	-,349	,783
	e.v.n.a.			,748	113,984	,456	,217	,290	-,358	,791
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	e.v.a.	1,065	,304	-,443	148	,658	-,128	,288	-,698	,442
	e.v.n.a.			-,456	129,177	,649	-,128	,280	-,683	,427
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	e.v.a.	,079	,779	,263	148	,793	,056	,213	-,365	,477
	e.v.n.a.			,269	126,735	,789	,056	,208	-,356	,469
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	e.v.a.	1,396	,239	,147	148	,883	,033	,227	-,416	,483
	e.v.n.a.			,152	132,324	,879	,033	,219	-,400	,467
Esta marca não apela aos meus sentidos	e.v.a.	,090	,765	,931	148	,353	,271	,291	-,304	,845
	e.v.n.a.			,926	116,490	,357	,271	,292	-,308	,849
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	e.v.a.	1,286	,259	,850	148	,396	,224	,264	-,297	,745
	e.v.n.a.			,814	102,398	,418	,224	,275	-,322	,770
Eu não sinto emoções fortes para com esta marca	e.v.a.	,365	,547	-,092	148	,927	-,025	,271	-,560	,511
	e.v.n.a.			-,091	115,102	,928	-,025	,273	-,567	,517
Esta marca é uma marca emocional	e.v.a.	1,253	,265	1,365	148	,174	,364	,267	-,163	,891
	e.v.n.a.			1,326	107,550	,188	,364	,275	-,180	,908
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	e.v.a.	1,069	,303	2,561	148	,011	,702	,274	,160	1,244
	e.v.n.a.			2,486	107,491	,014	,702	,283	,142	1,262
Esta marca desperta-me um sol de pensamentos	e.v.a.	3,498	,063	2,163	148	,032	,571	,264	,049	1,093
	e.v.n.a.			2,078	103,796	,040	,571	,275	,026	1,116
Esta marca não me faz pensar	e.v.a.	,204	,652	,951	148	,343	,285	,300	-,307	,878
	e.v.n.a.			,950	118,079	,344	,285	,300	-,309	,880

Quando uso esta marca	e.v.a.	9,873	,002	,859	148	,392	,241	,281	-,313	,796
envolvo-me em acções	e.v.n.a.			,808	96,525	,421	,241	,298	-,351	,833
físicas e comportamentais										
Esta marca resulta em	e.v.a.	6,626	,011	1,372	148	,172	,385	,281	-,170	,940
experiências corporais	e.v.n.a.			1,318	103,611	,190	,385	,292	-,194	,965
Esta marca não é	e.v.a.	,009	,926	-,467	148	,641	-,127	,273	-,666	,412
orientada para a acção	e.v.n.a.			-,470	121,237	,639	-,127	,271	-,663	,409
Eu gostaria de	e.v.a.	3,582	,060	1,362	148	,175	,294	,216	-,133	,721
experimentar um produto	e.v.n.a.			1,288	98,467	,201	,294	,228	-,159	,748
desta marca										

FACTOR

```

/VARIABLES BE1 BE2 BE4 BE6 BE7 BE8 BE10 BE11 BE3_new BE5_new BE9_new BE12_new
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS BE1 BE2 BE4 BE6 BE7 BE8 BE10 BE11 BE3_new BE5_new BE9_new BE12_new
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	919,483
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	1,000	,684
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	1,000	,728
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	1,000	,687
Esta marca é uma marca emocional	1,000	,648
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	1,000	,768
Esta marca desperta-me um rol de pensamentos	1,000	,758
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	1,000	,722
Esta marca resulta em experiências corporais	1,000	,661
Esta marca apela aos meus sentidos	1,000	,704
Eu sinto emoções fortes para com esta marca	1,000	,600
Esta marca me faz pensar	1,000	,520
Esta marca é orientada para a acção	1,000	,728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,947	41,227	41,227	4,947	41,227	41,227	4,303	35,859	35,859
2	2,016	16,797	58,024	2,016	16,797	58,024	2,401	20,010	55,869
3	1,246	10,386	68,410	1,246	10,386	68,410	1,505	12,541	68,410
4	,757	6,307	74,717						
5	,674	5,620	80,336						
6	,543	4,524	84,861						
7	,455	3,796	88,656						
8	,405	3,372	92,029						
9	,367	3,060	95,089						
10	,240	2,001	97,090						
11	,186	1,551	98,642						
12	,163	1,358	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	,574	,107	-,586
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	,638	,432	-,366
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	,822	-,083	,059
Esta marca é uma marca emocional	,785	-,099	,148
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	,846	-,206	,099
Esta marca desperta-me um rol de pensamentos	,812	-,287	,127
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	,769	-,291	,214
Esta marca resulta em experiências corporais	,753	-,293	,090
Esta marca apela aos meus sentidos	,372	,716	-,231
Eu sinto emoções fortes para com esta marca	,395	,667	,006
Esta marca me faz pensar	,293	,544	,371
Esta marca é orientada para a acção	-,058	,503	,687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Acho esta marca interessante do ponto de vista sensorial	,331	,644	-,400
Esta marca deixa-me uma forte impressão a nível visual e nos outros sentidos	,315	,792	-,031
Esta marca induz-me sensações e sentimentos	,779	,281	,026
Esta marca é uma marca emocional	,774	,205	,088
Esta marca estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	,857	,181	-,011
Esta marca desperta-me um rol de pensamentos	,865	,093	-,036
Quando uso esta marca envolvo-me em acções físicas e comportamentais	,849	,025	,031
Esta marca resulta em experiências corporais	,806	,081	-,072
Esta marca apela aos meus sentidos	,001	,806	,235
Eu sinto emoções fortes para com esta marca	,097	,656	,401
Esta marca me faz pensar	,141	,330	,625
Esta marca é orientada para a acção	-,082	-,025	,849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,892	,452	,031
2	-,385	,721	,576
3	,238	-,525	,817

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

COMPUTE BE_sensory=MEAN(BE3_new,BE1,BE2).

EXECUTE.

COMPUTE BE_affective=MEAN(BE4,BE5_new,BE6).

EXECUTE.

COMPUTE BE_intelectual=MEAN(BE7,BE8,BE9_new).

EXECUTE.

COMPUTE BE_behavioral=MEAN(BE10,BE11,BE12_new).

EXECUTE.

DESCRIPTIVES VARIABLES=BE_sensory BE_affective BE_intelectual BE_behavioral
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BE_sensory	150	1,00	7,00	5,3778	1,15771
BE_affective	150	1,00	7,00	4,5711	1,20856
BE_intelectual	150	1,00	7,00	4,2978	1,26570
BE_behavioral	150	1,33	7,00	3,9511	1,12751
Valid N (listwise)	150				

RELIABILITY

```

/VARIABLES=BE1 BE2 BE4 BE6 BE7 BE8 BE10 BE11 BE3_new BE5_new BE9_new BE12_new
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	12

```

COMPUTE NFT_Autoletic=MEAN(Tacto1,Tacto2,Tacto3,Tacto4,Tacto5,Tacto6).
EXECUTE.
FACTOR
/VARIABLES Tacto1 Tacto2 Tacto3 Tacto4 Tacto5 Tacto6 Tacto7 Tacto8 Tacto9 Tacto10 Tacto11
Tacto12
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Tacto1 Tacto2 Tacto3 Tacto4 Tacto5 Tacto6 Tacto7 Tacto8 Tacto9 Tacto10 Tacto11
Tacto12
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	700,722
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	1,000	,535
Tocar nos produtos pode ser divertido	1,000	,429
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	1,000	,426
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	1,000	,550
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	1,000	,624
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	1,000	,680
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	1,000	,540
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	1,000	,611
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto -me relutante em comprar o produto	1,000	,521
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	1,000	,664
A única forma de ter a certeza que vale apenas comprar um produto é tocar-lhe	1,000	,549
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	1,000	,580

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,342	36,181	36,181	4,342	36,181	36,181	3,369	28,078	28,078
2	2,368	19,730	55,912	2,368	19,730	55,912	3,340	27,833	55,912
3	,847	7,062	62,974						
4	,797	6,645	69,619						
5	,700	5,834	75,454						
6	,625	5,208	80,661						
7	,531	4,424	85,085						
8	,495	4,124	89,209						
9	,439	3,662	92,871						
10	,356	2,964	95,835						
11	,269	2,246	98,080						
12	,230	1,920	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	,502	,532
Tocar nos produtos pode ser divertido	,588	,287
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	,570	,319
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	,554	,493
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	,675	,410
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	,583	,583
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	,574	-,459
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	,599	-,502
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto -me relutante em comprar o produto	,511	-,509
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	,616	-,533
A única forma de ter a certeza que vale apenas comprar um produto é tocar-lhe	,720	-,176
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	,685	-,334

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Quando ando pelas lojas não consigo evitar tocar em todo o tipo de produtos	-,016	,732
Tocar nos produtos pode ser divertido	,218	,618
Quando procuro produtos em lojas, é importante para mim segurar todo o tipo de produtos	,182	,627
Gosto de tocar nos produtos mesmo que não tenha intenção de os comprar	,048	,740
Quando procuro produtos em lojas, gosto de tocar em muitos produtos	,193	,766
Dou por mim a tocar em todo o tipo de produtos	,006	,825
Deposito mais confiança nos produtos que podem ser tocados antes da compra	,731	,076
Sinto-me mais confortável a comprar um produto depois de o examinar fisicamente	,779	,062
Se não puder tocar num produto numa loja, sinto -me relutante em comprar o produto	,722	-,004
Sinto-me mais confiante se fizer uma compra depois de tocar no produto	,813	,053
A única forma de ter a certeza que vale apenas comprar um produto é tocar-lhe	,636	,380
Há imensos produtos que eu só compraria se pudesse tocar neles antes de os comprar	,722	,243

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation

Matrix

Component	1	2
1	,712	,702
2	-,702	,712

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Tacto1 Tacto2 Tacto3 Tacto4 Tacto5 Tacto6 Tacto7 Tacto8 Tacto9 Tacto10 Tacto11
Tacto12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	12

RELIABILITY
 /VARIABLES=Tacto1 Tacto2 Tacto3 Tacto4 Tacto5 Tacto6
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	6

RELIABILITY
 /VARIABLES=Tacto7 Tacto8 Tacto9 Tacto10 Tacto11 Tacto12
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

```

COMPUTE NFT_Autoletic=MEAN(Tacto1,Tacto2,Tacto3,Tacto4,Tacto5,Tacto6).
EXECUTE.
COMPUTE NFT_Instrument=MEAN(Tacto7,Tacto8,Tacto9,Tacto10,Tacto11,Tacto12).
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=NFT_Autoletic NFT_Instrument
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

```

FREQUENCIES VARIABLES=NFT_Autoletic NFT_Instrument
/FORMAT=NOTABLE
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN MODE
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics

		NFT_Autoletic	NFT_Instrument
N	Valid	150	150
	Missing	0	0
Mean		3,5856	5,5000
Median		3,4167	5,5000
Mode		3,17	7,00
Std. Deviation		1,29197	1,13319