



Por uma publicidade

Livre Sempre

IV PRÓ-PESQ PP

ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Organizado por Clotilde Perez e Eneus Trindade. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. Número de Páginas p. : 2.115 il., color

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

ISBN 978-85-87963-91-8

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

Sumário

APRESENTAÇÃO 23

PROGRAMAÇÃO 28

OFICINAS 35

NOVAS ATIVIDADES E TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE E A REPERCUSSÃO NA
FORMAÇÃO?

Arlindo Ornelas FIGUEIRA NETO
Universidade de São Paulo 35

ALCANCE DE SENTIDOS DOS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM
CONTEXTOS DE MEDIATIZAÇÃO

Eneus TRINDADE
Universidade de São Paulo 48

A EXPERIÊNCIA DA IMPLEMENTAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA NO CHILE NA PUC-SANTIAGO DO CHILE

Paulina GÓMEZ LORENZINI
Pontificia Universidad Catolica de Chile, Chile 55

DO DECOM À FACOM: UM PERCURSO CURRICULAR DA HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UFPA.

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS
Universidade Federal do Pará 63

SOBRE A PESQUISA NO ÂMBITO DO ENSINO E FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Maria Lília Dias de CASTRO
Universidade Federal de Santa Maria, RS 75

AS AVALIAÇÕES DO INEP NA ÁREA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN 81

PUBLICIDADE: ARTICULAR FORMAÇÃO E MUDANÇA
(ou 9 questões para se saber porque ela é uma coisa e não outra)

Victor Aquino GOMES CORRÊA
Univeridade de São Paulo 98

REPENSANDO A FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE: BREVE DIAGNÓSTICO E
CAMINHOS POSSÍVEIS

Clotilde PEREZ
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 118

CONFERÊNCIAS 123

LA CULTURA ERRABUNDA: ARTE, PUBLICIDAD Y POSMODERNIDAD
Fernando R. CONTRERAS

Universidad de Sevilla, Espanha 124

LA PROMESA DE BONHEUR. UNA APROXIMACIÓN FILOSÓFICA A LA PUBLICIDAD

Antonio PARRA

Universidad de Murcia, Espanha 144

FILOSOFÍA MARCA Y PUBLICIDAD

Juan BENAVIDES DELGADO

Universidad Complutense de Madrid, Espanha 153

MIDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE PROCESSOS PUBLICITÁRIOS

Antonio FAUSTO Neto

Unisinos 172

COLÓQUIO DE PESQUISADORES

EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA 173

O HIPERCONSUMO DE MARCAS E PRODUTOS CULTURAIS TATUADOS NO CORPO: PARA ALÉM DA PUBLICIDADE

Maria Angela PAVAN

Universidade Federal do Rio Grande do Norte 174

A PROPAGANDA E OS EFEITOS POÉTICOS: DESENREDOS NARRATIVOS

Goiamérico Felício C. dos SANTOS

Universidade Federal de Goiás 196

AFETO E SIGNO: A DISCURSIVIDADE DA CIBERPUBLICIDADE

Guilherme Nery ATEM

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ 220

A METÁFORA DAS ESFERAS, CONSUMO E NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Sérgio BAIRON

Universidade de São Paulo 235

DA QUESTÃO ÉTICA À QUESTÃO DEONTOLÓGICA DA PESQUISA EM PUBLICIDADE: UMA REVISÃO DOS ESTUDOS SOBRE CAMPANHAS E CONSUMO DE CERVEJAS POR ADOLESCENTES.

Eneus TRINDADE

Naira MATTIA

Universidade de São Paulo 236

MARCA, MEDIAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES DENTRO DE PROCESSOS PRÓPRIOS À COMUNICAÇÃO COMPLEXA

Jean Charles Jacques ZOZZOLI

Universidade Federal de Alagoas 254

FOLHETO DE CORDEL PUBLICITÁRIO

Gilmar de CARVALHO

Universidade Federal do Ceará 273

TENDENCIAS EN PUBLICIDAD: UNA MIRADA DESDE CHILE. EL IMAGINARIO DE LA VIVIENDA

Paulina GÓMEZ LORENZINI
Claudio RACCIATTI
Universidad Católica de Chile 284

MODA E MODUS NA OSCAR FREIRE: CORPO E CONSUMO
Josenilde SOUZA, SENAC-SP e PUC-SP: CPS
Kathia CASTILHO, PUC-SP: CPS
Marcelo Machado MARTINS
Universidade Federal Rural de Pernambuco, UFRPE 301

SIGNOS DA VIDA CRIATIVA: PRODUÇÃO, CONSUMO, CRIATIVIDADE E
BRASILIDADE
Clotilde PEREZ
Universidade de São Paulo, USP 319

COMUNICAÇÃO 360°
Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR
Madson Bruno dos Santos APODI
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN 347

COMO OS 3 Ps DA CRIATIVIDADE RECRIAM A TERRA DO NUNCA NA
PUBLICIDADE
Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO
Universidade de Brasília, Brasília, DF 367

LOS VALORES DE LA SOCIEDAD GLOBAL COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN CORPORATIVA
Pedro A. HELLÍN ORTUÑO
Universidad de Murcia, Espanha 384

AS NARRATIVAS DO CONSUMO DE UMA PUBLICIDADE EM HIBRIDIZAÇÃO
Rogério COVALESKI
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE 399

PERSPECTIVAS PARA O ESTUDO DO USO DE CELEBRIDADES E SEU PODER DE
ATIVAÇÃO JUNTO ÀS MARCAS
Otávio FREIRE
Universidade de São Paulo e Uninove, São Paulo, SP 418

PERSPECTIVAS EMERGENTES DA ESTÉTICA EM PUBLICIDADE: NOVOS CAMPOS
DE ENTRELAÇAMENTOS
Emerson Cesar NASCIMENTO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 419

REVISITANDO OS CONCEITOS DE PROPAGANDA POLÍTICA EM JEAN MARIE
DOMENACH E SEU IMPACTO DURANTE O GOVERNO MILITAR DE COSTA E SILVA
Adolpho QUEIROZ
Fábio CIACCIA
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP 425

PUBLICIDADE ELEITORAL GENÉRICA
Maria Berenice da Costa MACHADO
Emerson SANTIN
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS 443

DO DECOM À FACOM: UM PERCURSO CURRICULAR DA HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA UFPA

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS

Universidade Federal do Pará, Belém, Pará 464

COMO OS PROFESSORES ENSINAM REDAÇÃO PUBLICITÁRIA TELEVISIVA.

Dirceu Tavares de Carvalho LIMA Filho

Gabriela Bezerra LIMA

Universidade Federal de Pernambuco, UFPE 476

Dimensões do processo imitativo na comunicação promocional

Gino GIACOMINI-FILHO 496

ADOLESCENTES E CERVEJA: OBTENDO INFORMAÇÃO PELAS MÍDIAS SOCIAIS

Leandro Leonardo BATISTA

José LOPES

Mariane RODRIGUES

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 508

CONSTITUIÇÃO DISCURSIVA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA NOS ANOS 1950: O NACIONAL E O ESTRANGEIRO

João Anzanello CARRASCOZA

Tânia Márcia Cezar HOFF

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

ESPM, São Paulo, SP 529

IMAGENS E ANALOGIAS: BEM-VINDAS À PUBLICIDADE, POR QUE NÃO?

Maria Ogécia DRIGO

Universidade de Sorocaba (Uniso), Sorocaba, SP

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 548

PERSUASORES IMPROVÁVEIS: CONSTRANGIMENTO E HUMOR NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Celso FIGUEIREDO Neto

Maria de Lourdes BACHA

Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP 564

DA PUBLICIDADE AO CONCEITO DE PROMOCIONALIDADE: PERCURSO E DESAFIOS

Maria Lília Dias de CASTRO

Universidade Federal de Santa Maria 582

NEED FOR TOUCH: O IMPACTO DA INFORMAÇÃO HÁPTICA TEXTUAL NA INTERAÇÃO DE COMPRA ONLINE

Tomé RODRIGUES

Susana COSTA E SILVA

Paulo LENCASTRE

ISCTE - IUL, Portugal

Universidade Católica Portuguesa - Porto, Portugal 599

GRUPO TEMÁTICO

GT1 - PROPAGANDA E LINGUAGENS 635

COMUNICAÇÃO VISUAL DOS RÓTULOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

João Batista Freitas CARDOSO

Luiz Gustavo RODRIGUES

Thiago BERTOLDO

USCS – Universidade de São Caetano do Sul, São Paulo, SP 636

MARCAS DE IDADE: o idoso como elemento simbólico de identidade marcária

Flavia Igliori GONSALES

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – USP

Sandra M. R. SOUZA

Escola de Comunicação e Artes – USP 648

O VIDEOCLIQUE COMO ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

Michele Kapp TREVISAN

Fernanda Sagrilo ANDRES

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS 665

A CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA COMO UM CAMINHO PARA A COMPREENSÃO DOS VALORES PUBLICITÁRIOS

Lívia Silva de SOUZA

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 680

A REINVENÇÃO DA XUXA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO TELEVISIVO: RELACIONAMENTO ENTRE MÍDIA E AUDIÊNCIA QUALITATIVA.

Monica MACHADO 697

AS ORIGENS DO CINEMA E DO FILME PUBLICITÁRIO

Marcelo Eduardo RIBARIC'

Universidade Tuiuti do Paraná e UNIBRASIL, Curitiba, PR 714

A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO DE MODA NA TELENÓVELA BRASILEIRA

Aliana Barbosa AIRES

ESPM, SP 730

A PUBLICIDADE E OS LIMITES DO CONSUMO: REVISITANDO UMA POLÊMICA ENTRE JEAN BAUDRILLARD E ABRAHAM MOLES

Rodolfo Rorato LONDERO

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR 744

A criatividade em jogo: a paráfrase e a polissemia no processo de constituição do discurso publicitário

Fábio HANSEN

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Porto Alegre, RS 760

O HUMOR NA PUBLICIDADE ROMPENDO FRONTEIRAS DA IDENTIDADE NACIONAL: ANÁLISE DE UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA VOLKSWAGEN/BRASIL

Marina Rosa Martins de ARAÚJO

Maria Ogécia DRIGO

Universidade de Sorocaba – Sorocaba, SP 780

MANIFESTAÇÕES DE IDENTIDADE CULTURAL NA PUBLICIDADE: ENCONTROS DE TEXTOS, CONFRONTOS DE DISCURSOS

Diego Vieira BRAGA

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS 793

INSPIRAÇÃO MUDA TUDO?

A ressignificação de elementos em duas campanhas publicitárias

Pablo Moreno Fernandes VIANA

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 808

BELEZA DO FUTURO: OS MODOS DE VER, TRATAR E CONSUMIR A BELEZA FEMININA NA JUVENTUDE

Selma FELERICO

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP 825

LEIS INTERACTANCIAS: uma proposta teórico-empírica para o entendimento do desejo na publicidade

Midierson MAIA

Universidade de São Paulo 837

RELAÇÕES ENTRE NARCISISMO E SITUAÇÕES DE CONSUMO: UMA LEITURA PSICANALÍTICA A PARTIR DE PROPAGANDAS

Fátima MILNITZKY

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 860

GRUPO TEMÁTICO

GT2 - PROPAGANDA E TENDÊNCIAS 861

A RUPTURA NAS LEIS DE CONSUMO DA ERA DIGITAL FRENTE AO TRADICIONAL

Lawrence KOO

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Universidade de São Paulo 862

ALIMENTANDO A REDE: reflexões iniciais sobre a mediação das práticas alimentares

Nicolás LLANO Linares

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 873

PUBLICIDADE EM SITE DE REDE SOCIAL: ANÁLISE DAS OPÇÕES DE PUBLICIDADE DO FACEBOOK SOBRE ASPECTOS COMUNS À CIBERCULTURA E ÀS FORMAS DE COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEAS

W. Gabriel de OLIVEIRA

Nayane Monteiro de ALMEIDA

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE 887

MUNDOS VIRTUAIS: EXPLORANDO O CLUB PENGUIN

Danuta LEÃO

Universidade Federal do Pará, Belém, PA. 903

A REMEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS MÍDIAS

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR 918

A INFLUÊNCIA DO SENTIMENTO DIGITAL NO RELACIONAMENTO HOMEM E CANAIS DIGITAIS NO PONTO DE VENDA

Alexandre Cavalcanti MARQUESI

Universidade de Metodista de SBC, SP 928

TENDÊNCIAS DE NOVAS LINGUAGENS E ABORDAGENS DO VAREJO

“MELODRAMÁTICO” NO MUNDO DOS ESPETADORES DAS REDES SOCIAIS

Luciana Ferreira S. PRADO
Goiamérico F. dos SANTOS
Universidade Federal de Goiás 945

Sight: Uma visão sobre as interações sociais mediadas por games em computadores vestíveis,
inspirados no Google Glass
Rodrigo Portes Valente da SILVA
Magda Rodrigues da CUNHA
PUC-RS, Porto Alegre, RS 962

HIPERMODERNIDADE, HIPERCONSUMO E A CRIANÇA NA SOCIEDADE
HIPERMODERNA
Cinira BAADER
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 983

COMUNICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE, CONSUMO E A RIO+20
Iara Maria da Silva MOYA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 997

A PÓS-MODERNIDADE: O REFLEXO NO CONSUMO, TRABALHO E TECNOLOGIAS
André Luiz Barbosa da SILVA
Julia Moreira KENSKI
Marcos Antônio de Souza BARBOSA
Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP 1013

Publicidade, arte e meios de comunicação:
alguns apontamentos.
Maria Cristina Dias ALVES
Universidade de São Paulo 1030

HISTÓRIAS IMPLANTADAS: A HERANÇA FICCIONAL DAS MARCAS FORJADAS
Cecília ANDREUCCI, Universidade de São Paulo
Clotilde PEREZ, Universidade de São Paulo 1046

MÍDIA DO TRANSPORTE PÚBLICO: CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS
Larissa Perfeito Barreto REDONDO
Universidade Nove de Julho, SP 1063

A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA APLICADA A PUBLICIDADE
Marina Roriz Rizzo Lousa da CUNHA
Eliseu Vieira MACHADO Júnior
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO 1076

GRUPO TEMÁTICO
GT3 - PROPAGANDA, ÉTICA E IDEOLOGIAS 1089

ALIMENTAÇÃO: DIRETRIZES PARA UMA NOVA ABORDAGEM PUBLICITÁRIA
Tatiana AOKI
Alice Mitika KOSHIYAMA 1090

CRIANÇA NÃO É BRINQUEDO! UM OLHAR ÉTICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DA
CRIANÇA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA
Paula Renata Camargo de JESUS

Alexandre Huady T. GUIMARÃES
Giovanna CAPOMACCIO
Universidade Paulista, SP
Universidade Santa Cecília, SP
Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP 1105

PROPAGANDA EDUCATIVA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: AS DISPUTAS ENTRE O
INTERESSE PÚBLICO E PRIVADO
Leandro STEVENS
Bruno KEGLER
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. 1120

PUBLICIDADE EXCLUDENTE E OUTROS APELOS EMOCIONAIS: REFORÇANDO O
ESTEREÓTIPO “FELIZ É QUEM CONSOME”
Ana Paula BRAGAGLIA
Débora Tavares Fernandes Reis
Luiz Eduardo RODRIGUES
Vinícius AMANTÊA
Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ 1138

O PAPEL DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO COMO AGENTE DE
TRANSFORMAÇÃO
Arlete Eni GRANERO
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ. 1156

A NEUROCIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO DE RISCOS: POSSIBILIDADES DE USO DO
EEG NA AFERIÇÃO DE CAMPANHAS PÚBLICAS
Diogo KAWANO
Leandro Leonardo BATISTA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1171

NOTAS SOBRE INFÂNCIA, TELEVISÃO E CONSUMO
Roger BUNDT
Jaqueline Turco SILVEIRA
Centro Universitário Ritter dos Reis, UNIRITTER, Porto Alegre, RS 1182

ESBOÇOS DE DISTINÇÕES SOCIAIS REPRESENTADAS EM FAMÍLIAS
EMERGENTES DA TELENÓVELA BRASILEIRA
Rosana MAURO
Universidade de São Paulo, USP 1199

OS MOVIMENTOS DE NATUREZA SOCIAL EM UMA EMISSORA DE TELEVISÃO
COMERCIAL
Fernanda Sagrilo Andres
Janderle Rabaiolli
Maria Lilia Dias de Castro
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) 1216

A PUBLICIDADE E A SOCIOLOGIA DA EXPERIÊNCIA SOCIAL: UM CAMINHO
TEÓRICO-METODOLÓGICO A MAIS PARA ESTUDOS SOBRE GOSTO E PRÁTICAS
DE CONSUMO.
Janaína Vieira de Paula JORDÃO
Universidade Federal de Goiás (UFG) 1235

A PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE MANIPULAÇÃO POLÍTICA

Renata Fortes ITAGYBA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1251

POSICIONAMENTO: QUESTÃO CENTRAL PARA O CORRETO ENTENDIMENTO DO
MARKETING

Edmundo Brandão DANTAS
Maria Fernanda D'Angelo Valentim ABREU
Universidade de Brasília, BR 1258

“O PAPA VESTE PRADA”: PUBLICIDADE E RELIGIÃO EM TEMPOS DE SOCIEDADE
DO ESPETÁCULO

Afonso Celso de Assis FIGUEIREDO
José Maurício Conrado Moreira da SILVA
Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP 1270

PUBLICIDADE RESPONSÁVEL: INDICADORES PARA A CONSTRUÇÃO DE
MENSAGENS CIDADÃS

Adriana Rodrigues FERREIRA
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO 1284

QUANDO A CAMPANHA ELEITORAL NÃO DÁ CERTO – ESTUDO DE CASO DO
HGPE EM CURITIBA

Luciana PANKE
Rui FONTOURA
Universidade Federal do Paraná 1300

A opinião pública preguiçosa: IMPLICAÇÕES de um novo comportamento NA
PROPAGANDA POLÍTICA

Sérgio Roberto TREIN
Aline DRIEMEYER
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS 1316

GRUPO TEMÁTICO

GT4 - FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA 1331

CONSUMO, SEMIÓTICA E CURRÍCULO – PROPOSTA DE ARRANJO DISCIPLINAR
PARA O ENSINO DA PUBLICIDADE

Bruno POMPEU
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1332

INTERDISCIPLINARIEDADE NO ENSINO DE CRIAÇÃO EM PUBLICIDADE: DO
MÉTODO AO EXPERIMENTO

Rodrigo Stéfani CORREA
Universidade Federal de Pernambuco, PE 1349

SABERES DOCENTES DO PROFESSOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: A
CONSTRUÇÃO DE UMA REFLEXÃO

Igor Aparecido Dallaqua PEDRINI
Jociene Carla Bianchini FERREIRA
Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG 1364

Fatores que Motivam a Escolha como Antecedentes das Dimensões da Qualidade Percebida
em Cursos do Ensino Superior: Proposição de um Modelo Teórico

Otávio FREIRE

Maria Lourdes Balbinot De Lamônica FREIRE 1377

PUBLICIDADE ENQUANTO FERRAMENTA DE ENSINO DA ARTE: ANÁLISE DE
UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA KITCHEN AID

Rita Miranda ROSA

Universidade de Sorocaba, SP 1392

FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE

Victor Aquino GOMES CORRÊA

Universidade de São Paulo, SP 1405

GPA PARANÁ: OS DESAFIOS DA FORMAÇÃO DE UMA ASSOCIAÇÃO
PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO NO MERCADO
PARANAENSE

Christiane Monteiro MACHADO

Universidade Positivo, Curitiba, PR 1421

Um exemplo do Uso do Cinema como ferramenta de Observação teórica em Comunicação:
Click (Adam Sandler).

Sergio dos Santos CLEMENTE JÚNIOR

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1435

CRIANÇA E CONSUMO – ANÁLISE DE LIVROS SOBRE COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR

Carla Daniela Rabelo RODRIGUES

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1450

GATEKEEPING E GATEWATCHING COMO TEORIAS JORNALÍSTICAS
DIFERENCIADAS E ADAPTADAS À PUBLICIDADE

Bruna Seibert MOTTA

Leandro Leonardo BATISTA

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP 1462

A COMUNICAÇÃO ESCRITA FORMAL DOS ALUNOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
EM TRÊS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR DO DISTRITO FEDERAL:
ESPELHO DOS VÍCIOS CAUSADOS PELA CONVERGÊNCIA DIGITAL?

Edmundo Brandão DANTAS

Universidade de Brasília, DF 1470

OS CRIATIVOS E O CAPITAL SOCIAL

Juliana PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS 1485

A PERSPECTIVA HISTÓRICA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA PROPOSTA DE
ESTUDO

André Iribure RODRIGUES

Mariângela Machado TOALDO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS 1498

GRUPO TEMÁTICO

GT5 - PROPAGANDA E MERCADO 1515

A SEDUÇÃO DAS MARCAS DE LUXO NO MERCADO DE ROUPAS INFANTIS

Ana Paula Turrini da Costa NEVES

Emerson Cesar NASCIMENTO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1516

PROJETO FIAT MIO: UM CASO DE CUMPLICIDADE ENTRE A EMPRESA E SUA
AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Laura SANTANA
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1530

SIGNOS DA FELICIDADE: RECORRÊNCIAS SIMBÓLICAS E DIVERSIDADE DE
SENTIDOS NA PUBLICIDADE
Janiene SANTOS
Jôse FOGAÇA
Universidade de São Paulo, SP 1544

LICENCIAMENTO DE PERSONAGENS como estratégia de marketing e publicidade
infantil: apontamentos teóricos
Elisa Reinhardt PIEDRAS
Fernanda Nicolao MATTEI
Felipe Silva da ROCHA
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS. 1561

AUTOESTIMA PARA CONSUMO: DOVE RETRATOS DA REAL BELEZA
Sílvia DANTAS
Universidade Tiradentes, Aracaju, SE 1576

A difusão global da mobilidade e seus diferentes estágios nas expressões das marcas de
telefonia celular
Silvio Koiti SATO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1588

CRIANDO LEÕES: AMBIGUIDADE E TRANSGRESSÃO COMO CAMINHOS
CRIATIVOS PARA PROPAGANDAS PREMIADAS NO CANNES LIONS FESTIVAL
André Zambam de MATTOS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS 1605

SENSUALIDADE, DESEJO E OUSADIA: A ESTRATÉGICA CONFIGURAÇÃO DO
DISCURSO PUBLICITÁRIO DE KUAT
Ariane da Silva XARÃO
Maria Lilia Dias de CASTRO
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS 1622

RELEVÂNCIA DO MERCADO CERVEJEIRO BRASILEIRO: AVALIAÇÃO E
PERSPECTIVAS E A BUSCA DE UMA AGENDA DE REGULAÇÃO
Adriana Gomes de FREITAS
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP 1637

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA POTENCIALIZANDO AÇÕES COLETIVAS
Fabiane da Silva VERISSIMO
Ethel Bastos da SILVA
Fernanda Sagrilo ANDRES
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS 1652

BRASIL, UM PAIS MODERNO OU PÓS MODERNO?
Marcelo BARREIROS

- Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1667
- INFLUÊNCIAS DA IMAGEM E REPUTAÇÃO NA ATITUDE DE CLIENTES E
ACIONISTAS NO CASO TRABALHO ESCRAVO ZARA NO BRASIL
Márcia GARÇON
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1679
- COMUNICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE: O DISCURSO DAS
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Marcello PEREIRA
Rodney NASCIMENTO
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP 1694
- BRASILIDADE E EFEITO PAÍS DE ORIGEM EM MARCAS DE MODA NO BRASIL
Isabella Braun Pinto VALLADA
Otávio Bandeira De Lamônica FREIRE
Diego Dos Santos Vega SENISE 1705
- REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE MARCAS DE CERVEJA
Eric de CARVALHO
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1724
- PÔSTERES 1740
- SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL: DISCURSOS EM DESTAQUE NO CENÁRIO
NACIONAL
Brenda Lyra GUEDES
Universidade Federal de Pernambuco, PE 1741
- A CONSTRUÇÃO DO TOM EMOCIONAL NOS TEXTOS PROMOCIONAIS DO ITAÚ
PERSONNALITÉ
Eliane GÜNTZEL
Universidade Federal de Santa Maria, RS 1756
- A IRONIA E O EXERCÍCIO DE REFORÇO DA MARCA COPAG
Débora Veríssimo COSTA
Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, MG 1766
- A MARCA DO ARTISTA: MARINA LIMA E A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS
Renato GONÇALVES
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1782
- A Matriz Curricular e seu Reflexo nos Temas de Monografia de Publicidade e Propaganda
Vanessa Cristina dos SANTOS
Marcelo JUCHEM
UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, SC 1797
- A NOSTALGIA COMO TENDÊNCIA DE CONSUMO
Ana Paula Prestes de CAMPOS
Diana Gualberto de MACEDO
Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR. 1811
- ACCOUNTABILITY DA EDUCAÇÃO: COMO E POR QUE PUBLICIDADE
Maria Clara Bezerra de ARAÚJO

Universidade Potiguar, Natal, RN 1826

AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO UM ESPAÇO DE REPRESENTAÇÃO DO “EU”:
UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM NO FACEBOOK

Jéssica CARNEIRO

W. Gabriel de OLIVEIRA

Universidade Federal do Ceará 1842

CARTÃO-POSTAL: O TEMPO DE UMA CIDADE

Carolina Maria Mártires VENTURINI

Universidade Federal do Pará, Belém, PA 1856

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E GARGALHADAS: QUANDO A CRIATIVIDADE
CHEGA PELA ‘PORTA DOS FUNDOS’

Beatriz BERALDO

Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP 1870

CONEXÕES DESCONECTADAS? UM ESTUDO DA PUBLICIDADE DO SEGMENTO
DE TELECOMUNICAÇÕES

Flávia Mayer dos Santos SOUZA

Leticia Batista ALVARENGA

Universidade Federal do Espírito Santo, UFES, ES

Universidade Vila Velha, UVV, ES 1881

DA ACADEMIA AO MERCADO: A TRAJETÓRIA DOS EGRESSOS DE PUBLICIDADE
E PROPAGANDA DA UNIFRA

Gabriel de SOUZA

Elisiane da Rosa CARNEIRO

Taís Stefenello GHISLENI

Fernanda Sagrilo ANDRES

Centro Universitário Franciscano, RS 1892

EXPANDINDO O LUXO: O DESAFIO DO LUXO-MARKETING

Michelle Yumi KATO

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP 1906

LINGUAGEM TELEVISIVA E PUBLICIDADE: A AÇÃO INSTITUCIONAL E A
AUTOPROMOCIONAL EM PEÇAS DA RBS TV

MACHADO, Alisson

TERNUS, Carline

MENEZES, Darciele Paula Marques

LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, RS 1914

MERCADOLOGIA E TELENÓVELAS: UMA ANÁLISE DA TRADIÇÃO TEMÁTICA
DAS TELENÓVELAS DA REDE GLOBO POR FAIXA HORÁRIA E SUAS RELAÇÕES
COM A INDÚSTRIA PUBLICITÁRIA

Dhione Oliveira SANTANA

Raquel Marques Carriço FERREIRA

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE 1930

NAMING: ESPETÁCULO E SIMULACRO NO NOME DAS MARCAS

Irene CARBALLIDO

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP 1947

O instagram como vitrine do consumo dos blogs de moda

Bárbara Marina dos SANTOS

Kátia Patrícia da Costa SOUZA

Janice Leal de Carvalho VASCONCELOS

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN 1963

O RISÍVEL NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: ESTUDO DE CASO DA MARCA HAVAIANAS

Jéssica de Oliveira FERNANDES

Sáskhia Raíssa Torquato de LIMA

Paula Apolinário ZAGUI

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN 1979

PATROCÍNIO DE EVENTOS NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Guilherme Freitas de CARVALHO

Fabricia Durieux ZUCCO

Clóvis REIS

Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau/SC 1992

Plano de Marketing e COMUNICAÇÃO PARA O REPOSICIONAMENTO do Botafogo de Futebol e Regatas

Lucimara RETT

Caio Borges de OLIVEIRA

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ 2011

PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS: o consumo contemporâneo e seus impactos no público juvenil

Bruno Domingos Barbosa GANDIN

Márcia de Paula LOPES

Lourdes Ana Pereira SILVA

Universidade de Santo Amaro, São Paulo, SP 2029

PUBLICIDADE, CHE GUEVARA E DESIGN GRÁFICO: EXPERIÊNCIAS VISUAIS REVELADAS POR UMA ‘POLICOFONIA’ PARA O CONSUMO

Norton FALCÃO

Faculdade Católica do Ceará, Fortaleza, CE 2038

QUESTÕES ÉTICAS ENVOLVENDO AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS DIRECIONADAS PARA AS CRIANÇAS: UM ESTUDO DA TELENÓVELA CARROSSEL

Dhione Oliveira SANTANA

Álvaro Augusto Santos SANTANA

Rodrigo Menezes SILVA

Raquel Marques Carriço FERREIRA

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE 2052

TIPO, PODE SER? UMA ANÁLISE COMPARATIVA DE DOIS FILMES PUBLICITÁRIOS

Diana Gualberto de MACEDO

Gabrielle Louisie Fiatcoski STRECHAR

Julia Folmann DUARTE

Paulo NEGRI FILHO

Roberto Silva de OLIVEIRA

Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR 2065

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA MARCA ULTIMATE FIGHTING
CHAMPIONSHIP® - UFC

Fabricio PASSOS

João Filipe LOURENÇO

Tarcyanie Cajueiro SANTOS

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP2083

ALÉM DO BATOM NA FRENTE DO ESPELHO: REPRESENTAÇÕES DO FEMININO
NO CONSUMO DE COSMÉTICOS

Virgínia Squizani RODRIGUES

Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS 2097

NEED FOR TOUCH: O IMPACTO DA INFORMAÇÃO HÁPTICA TEXTUAL NA INTERAÇÃO DE COMPRA ONLINE

Tomé RODRIGUES

Susana COSTA E SILVA

Paulo LENCASTRE

ISCTE - IUL, Portugal

Universidade Católica Portuguesa - Porto, Portugal

Resumo

O tato é um dos sentidos mais importantes mas não pode ser usado quando se realizam compras através da Internet, o que pode limitar a intenção de compra online. Por outro lado, diferentes indivíduos manifestam diferentes necessidades de toque, sendo que é verdade que também há produtos em que a necessidade de toque que antecede a compra é maior do que noutros. Daqui resulta que nas vendas online de determinados produtos, é fundamental que, dada a impossibilidade de toque, as empresas procurem minimizar essa limitação de todas as formas possíveis, através de mecanismos que procuram simular a experiência de toque. Alguns destes mecanismos são, todavia, muito caros. Outros, porém, igualmente relevantes, têm custos insignificantes, com um resultado bastante relevante em termos de intenção de compra manifestada.

Este estudo procura compreender de que forma é que descrições hands on produzidas por pessoas que tiveram contacto com o produto, permitem aumentar a probabilidade de compra online. Nesse sentido, foram formuladas e testadas hipóteses que levam à conclusão de que a informação háptica textual (descrição escrita) tem impacto positivo na percepção que é feita dos produtos, na intenção de compra online e permite ainda minimizar o problema da necessidade de toque para os consumidores mais recetivos à informação. Assim, a utilização deste tipo de informação na forma de descrições do produto cria valor para o consumidor, diferencia a empresa e torna-a mais transparente, podendo desta forma potenciar as suas vendas online.

Palavras-chave: necessidade, tato, toque, informação, háptica, comportamento, consumidor, intenção, compra, online

1. Introdução

O sentido do tato é o primeiro a ser usado pelos bebés (MONTAGU, 1988) e é o único que abrange o corpo todo, o que o torna mais acessível face aos outros sentidos (MONTAGU, 1988; BAMAROUF & SMITH, 2009). Este argumento valida a importância do sentido do tato como forma de influenciar a compreensão que temos do mundo que nos rodeia. No comércio tradicional existe uma relação estreita entre o tocar e o desejar (PECK & CHILDERS, 2003; 2006). Esta relação está, todavia, limitada no comércio online, onde o toque nos produtos não se verifica.

Relativamente ao comportamento do consumidor tradicional, são vários os estudos que apontam a existência de notórias diferenças individuais, em termos de preferência, pela utilização do tato como forma de obtenção de informação. Destaca-se neste âmbito a ideia de que os consumidores diferem muito na quantidade de toque de que necessitam enquanto fazem as suas compras (PECK & CHILDERS, 2003). Deste modo, enquanto alguns consumidores apenas pegam nos produtos para os comprar, outros mexem nos produtos para os explorar e obter deles informação, de forma a poderem construir uma opinião que lhes permita tomar uma decisão de compra favorável ou desfavorável (PECK & CHILDERS, 2003).

O comércio conforme hoje o conhecemos tem sofrido alterações. A crescente evolução tecnológica veio abrir um novo espaço para o comércio: o comércio online. O comércio online, em termos sensoriais, é muito distinto do comércio quotidiano a que normalmente o ser humano estava exposto. No que se refere ao tato e ao seu uso no momento da compra, a natural forma de sentir os produtos está ausente da experiência de compra. Assim, uma vez que muitas empresas têm adotado a internet como plataforma de venda dos seus produtos, a problemática do “toque” torna-se fundamental. Assim é essencial estudar de que forma os diferentes produtos podem ter maior ou menor necessidade de toque (LEVIN et al., 2005), para perceber como é que se pode minimizar o impacto negativo causado pela venda através da internet. Neste seguimento do crescimento das vendas através da internet, torna-se importante para as empresas encontrarem mecanismos que lhes permitam reduzir as barreiras ao consumo, nomeadamente a falta de sentido do tato (PECK & CHILDERS, 2003; WEATHERS & MAKIENKO, 2006; DHOLAKIA & ZHAO, 2010). Com efeito, segundo Klein (1998) e Bamarouf e Smith (2009) as tecnologias que têm ajudado a minimizar o impacto da falta de sentido do toque exibem ainda inúmeras barreiras (incompatibilidades entre dispositivos, preço dos mesmos, dificuldades de modelagem, limitação de rede, recursos de hardware necessários, entre outras...) e só serão massificáveis a longo prazo, quando se eliminarem as barreiras atualmente existentes (KLEIN, 1998; BAMAROUF & SMITH, 2009). É pois necessário minimizar os efeitos associados à separação física entre os consumidores e os produtos.

É importante reconhecer que existem várias razões que limitam as vendas online. Neste estudo, focar-nos-emos apenas numa delas: o impacto negativo causado pela ausência de toque (need for touch ou NFT), e que se agrava não só em determinados produtos, como também em determinadas pessoas. De facto, verifica-se que os consumidores que menos compram online são os que mais necessidade de tocar manifestam (PECK & CHILDERS, 2003; AGARDI & DORNYEI, 2011), e que há produtos mais suscetíveis de serem transacionados online do que outros (GREWAL et al., 2004; MONSUWÉ et al., 2004; LEVIN et al., 2005; STYVÉN, 2010). É, portanto, de extrema relevância para as empresas, que operam através da internet, encontrarem formas de não só incrementarem as vendas online de produtos que necessitem de ser tocados, como por exemplo, recorrendo a imagens e a descrições produzidas por quem já tocou antes no produto em questão (Informação háptica textual), bem como de virem a seduzir consumidores mais relutantes a comprar online.

Assim, o presente artigo pretende contribuir para uma resposta clara às seguintes questões:

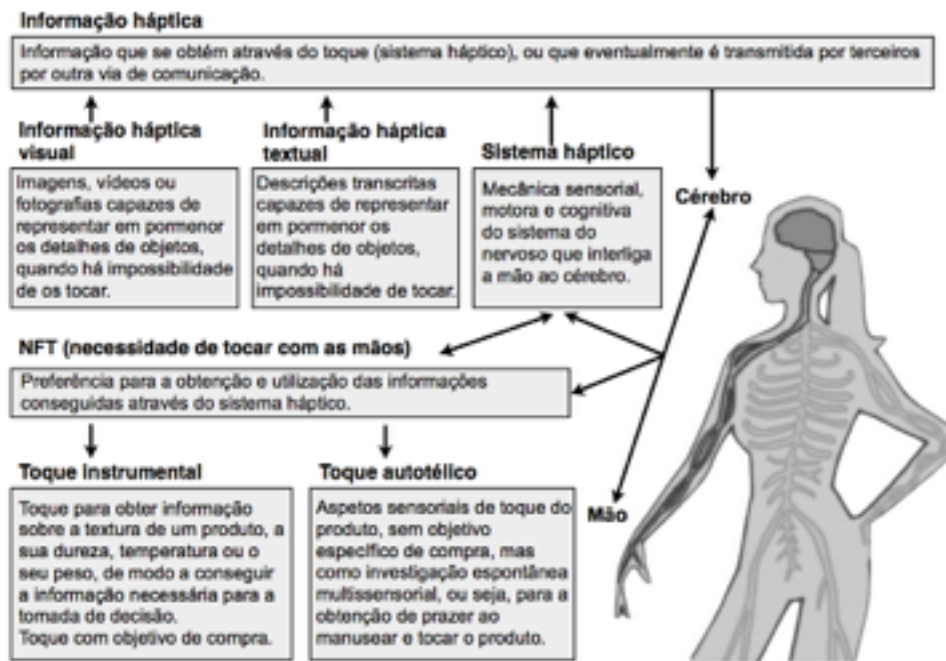
- Qual o impacto da informação háptica textual no comportamento do consumidor online?
- Como poderão ser aumentadas as vendas online de produtos com elevado NFT²⁰⁹?

Para uma melhor compreensão relativamente a alguns dos conceitos que serão abordados ao longo deste artigo, apresentamos na

Figura 1 um esquema ilustrativo da relação dos conceitos, bem como, a sua explicação.

Figura 1 – Explicação e interligação dos conceitos chave

²⁰⁹ Need for touch (necessidade de tocar com as mãos)



Fonte: Sistematização própria

2. Revisão de literatura

2.1. O retalho online

Toque para obter informação sobre a textura de um produto, a sua dureza, temperatura ou o seu peso, de modo a conseguir a informação necessária para a tomada de decisão.

Toque com objetivo de compra.

Aspectos sensoriais de toque do produto, sem objetivo específico de compra, mas como investigação espontânea multissensorial, ou seja, para a obtenção de prazer ao manusear e tocar o produto.

Segundo Grewal et. al. (2004), o retalho online constitui a maior ameaça ao retalho tradicional. Nas últimas décadas, os supermercados, os hipermercados, os grossistas, as vendas diretas e as compras realizadas a partir de casa, facilitadas pela internet, têm proporcionado aos consumidores novas opções de compra. A diferença entre estes formatos de retalho e o retalho online é marcada pelo uso da tecnologia (Klein, 1998; Grewal et al., 2004). Devido a uma crescente massificação das técnicas de informação, tem-se verificado que uma grande parte da população em países desenvolvidos possui computador com ligação à internet. No caso português, 48% dos

lares possuem ligação à internet²¹⁰, apresentando uma tendência de crescimento. A internet tem vindo também a tornar-se um importante canal para as empresas comunicarem informações sobre os seus produtos e para venderem diretamente ao cliente (Shang, Chen & Shen, 2005; Bamarouf & Smith, 2009). Assim de uma forma exponencial, as empresas de todas as dimensões e de todos os setores de atividade têm investido em aplicações de internet, de modo a estabelecerem uma presença forte na rede (SHANG et al., 2005), alicerçada numa estratégia multicanal (GREWAL et al., 2004). Neste contexto, entende-se por estratégia multicanal aquela em que as empresas aproveitam as sinergias criadas por possuírem websites e lojas físicas, sendo que em ambos os canais comunicam e vendem produtos, oferecendo, dessa forma, mais possibilidades de escolha ao consumidor.

Atualmente, o retalho online é um dos setores de maior crescimento, sendo responsável por vendas no valor de 145,6 biliões de euros em 2010²¹¹, detendo uma quota de 5,5% do total do setor europeu de retalho (AGARDI & DORNYEI, 2011). O retalho online comporta algumas imperfeições sensoriais, assinaladas pela ausência de certos elementos, particularmente ao nível do toque (PECK & CHILDERS, 2003; WEATHERS & MAKIENKO, 2006; DHOLAKIA & ZHAO, 2010) e do olfato (CHILDERS, CARR, PECK & CARSON, 2001; GREWAL et al., 2004). Segundo Peck e Childers (2003), as compras feitas a partir da internet muitas vezes não fornecem o mesmo nível de informações sobre o produto ou serviço, quando comparadas com as compras feitas em lojas físicas, dissuadindo alguns consumidores de realizarem compras online (CHILDERS et al., 2001; GREWAL et al., 2004; WEATHERS & MAKIENKO, 2006).

A falta de interação direta entre o vendedor e o consumidor também pode levar a que este perca confiança nos julgamentos que faz sobre os produtos, por não sentir a atmosfera da loja e por não poder tocar ou testar os produtos (MONSUWÉ, DELLAERT & RUYTER, 2004), culminando na situação em que o consumidor é levado a preterir as compras online (PECK & CHILDERS, 2003). Será ainda de realçar que enquanto no retalho tradicional os consumidores geralmente tomam posse

²¹⁰ Fonte: Relatório UMIC – A utilização da internet em Portugal 2010

²¹¹ Fonte: Centre for Retail Research in Nottingham for 2011

dos produtos que comprem imediatamente após a compra, no retalho online, normalmente isso não acontece, tendo que esperar algum tempo até os receber (DHOLKIA & ZHAO, 2010). Isto poderá resultar na persistência de medos e fobias dos consumidores no processo de compra online, nomeadamente, com questões relacionadas com falhas na entrega ou devoluções de produtos danificados (GREWAL et al., 2004; CHAFFEY et al., 2006).

2.2. Comportamento do consumidor online

Como anteriormente se referiu, a mudança de paradigma de consumo de retalho tradicional para retalho online não foi uma evolução fácil, devido a medos e fobias por parte dos consumidores, tais como: roubo dos detalhes do cartão de crédito; a consciência da existência de hackers e de vírus; a falta de regulamentação; a proteção de dados e a privacidade (GREWAL et al., 2004; CHAFFEY et al., 2006). No entanto, e apesar disso, segundo Shang et al. (2005), as pessoas, cada vez mais, usam a internet para assessorar as suas compras offline, de forma a verificar informações sobre a empresa ou produto. Ainda assim, não utilizam a internet com a mesma frequência como meio de compra direta de produtos. Significa isto que estamos perante o fenómeno ROPO (Research Online Purchase Offline). De acordo com o estudo feito por Levin et al. (2005) este comportamento/fenómeno é particularmente importante, uma vez que os consumidores que alternam meios (online vs offline), entre a pesquisa e a compra, estão a consumir recursos de um meio e a produzir lucros noutra meio. Por outras palavras, frequentemente os consumidores ao procurarem informação sobre produtos na internet consomem recursos das empresas, por exemplo, entrando em contacto com colaboradores das empresas por e-mail, de modo a esclarecerem questões relacionadas com os produtos, procedendo, no entanto, à compra offline e vice versa.

Nos casos em que é fundamental para os consumidores tocar ou testar os produtos, estes tendem a escolher o retalho mais tradicional em detrimento da compra online (LEVIN et al., 2003; MONSUWÉ et al., 2004; LEVIN et al., 2005). Já quando atributos como a grande oferta e a rapidez de compra são valorizados, o meio

preferido pelos consumidores para transacionarem é o online (LEVIN et al., 2003; LEVIN et al., 2005).

Para, além disso, os consumidores online tendem a concentrar-se menos na informação da marca e muito mais sobre os atributos dos produtos que necessitam (PETERSON & MERINO, 2003; LEVIN et al., 2005). Isto indica, claramente, a existência de um comportamento utilitarista por parte dos consumidores online, que se preocupam em adquirir os produtos de uma forma eficiente e oportuna para atingir os seus objetivos com o menor entrave possível (PECK & CHILDERS, 2003), de forma mais rápida e sem deslocação à loja.

De acordo com Levin et al. (2005), os potenciais consumidores online utilizam um processo de decisão por meio de compra, caracterizada pela existência de duas fases:

- A. Pesquisa para identificar um subconjunto promissor de ofertas a fim de suprir as suas necessidades;
- B. Comparação dos produtos com o intuito de vir a tomar uma decisão de compra.

Atualmente, e devido ao rápido crescimento do comércio eletrónico, o comportamento do consumidor mudou e este tem vindo a ganhar mais confiança e controle acerca do risco associado à compra virtual (HERNANDEZ, JIMÉNEZ & MARTÍN, 2010), procedendo a mais compras online que anteriormente.

Com o aparecimento das compras pela internet, surgiram diferentes padrões de consumo, pelo que se tornou indispensável perceber estes distintos padrões individuais, para melhor conhecermos o comportamento do consumidor (PECK & CHILDERS, 2003). De facto, os consumidores apresentam diferenças em relação à informação sensorial que precisam obter dos produtos que desejam comprar. Portanto é importante conhecer as diferenças existentes entre aqueles para os melhor servir (LEVIN et al., 2005).

2.3. O sentido do tato

O sentido do tato consiste num sistema de interação, essencial, experimentado pela pele do corpo humano, ou seja, o toque é uma sensação obtida pela estimulação

dos recetores da pele. A pele humana é considerada o maior sistema sensorial, uma vez que ocupa a maior área de superfície do corpo humano. Por esta razão, o sentido do tato está mais acessível face a outros sistemas sensoriais, como a visão e a audição (BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011). A pele é composta por três tipos de recetores sensoriais:

- Termorreceptores: respondem ao calor e ao frio;
- Nociceptores: respondem à dor e à pressão intensa;
- Mecanorreceptores: respondem à pressão (BAMAROUF & SMITH, 2009).

Embora todo o corpo seja capaz de perceber tais estímulos, os seres humanos, normalmente, exploram os objetos essencialmente com as mãos. (CHILDERS et al., 2001; PECK & CHILDERS, 2003; BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011). A sensação tátil é mais complexa do que o simples toque, uma vez que é uma função harmonizada dos músculos, articulações e pele (BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011). Com efeito, é através do sentido do tato que o ser humano pode proceder a uma exploração e manipulação de objetos do quotidiano, obtendo informação sobre os seguintes atributos: suavidade; textura; pressão; dureza; temperatura; peso; tamanho; forma (PECK & CHILDERS, 2003; BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011).

No domínio da temática que diz respeito ao tato, existe ainda um conceito que importa salientar: o do sistema háptico. Segundo Gibson (1966, apud PECK & CHILDERS, 2003) o termo haptics (háptico, vocábulo de origem grega) refere-se ao sistema, funcionalmente distinto, envolvido na pesquisa e recolha de informações através das mãos. Portanto, ao tocar com as mãos e obter-se informação dessa forma, está-se a usar o sistema háptico (CHILDERS et al., 2001; PECK & CHILDERS, 2003; BAMAROUF & SMITH, 2009; AGARDI & DORNYEI, 2011).

2.3.1. O sistema háptico ou táctico

É fundamental compreender o sistema háptico, uma vez que, a sua utilização consiste na forma como os consumidores exploram os produtos. Assim, este conceito consiste na mecânica sensorial, motora e cognitiva do sistema do nervoso que interliga a mão ao cérebro (SRINIVASAN & BASDOGAN, 1997, apud

BAMAROUF & SMITH, 2009). A estrutura mecânica fornece os graus de liberdade necessários para os movimentos que um ser humano tem de realizar. O sistema sensorial permite que os seres humanos explorem e manipulem o ambiente de modo a interagir com ele (BAMAROUF & SMITH, 2009).

Deste modo, o sistema háptico sensorial humano é composto de estímulos táteis e cinestésicos. Os estímulos táteis referem-se à sensação de contacto com um objeto, enquanto os cinestésicos têm a ver com a sensação de movimento e posição no espaço da mão. Neste sistema há um grande número de recetores e terminações nervosas na pele, apropriadas para reagirem a estímulos mecânicos, térmicos e químicos, ativando esses recetores, e fazendo com que transmitam impulsos elétricos ao sistema nervoso central. Por sua vez, este envia comandos através dos neurónios para os músculos gerarem a ação motora desejada (BAMAROUF & SMITH, 2009).

2.3.2. Propensão para utilização do sistema háptico

O conceito de necessidade do toque, ou o NFT, aqui entendido na aceção em que Peck e Childers (2003) o discutem, é conceptualmente definido como uma preferência para a obtenção e utilização das informações conseguidas através do sistema háptico. A necessidade que os consumidores têm de examinar produtos através do toque pode surgir através de diversas motivações, das quais se enumeram as seguintes: a informação, a diversão, a fantasia, a excitação, a estimulação sensorial e o prazer (PECK & CHILDERS, 2003).

Segundo os mesmos autores, dois fatores compõe o NFT: o fator instrumental e o fator autotélico (tocar com as mãos por prazer ou diversão). Estes dois fatores são caracterizados pelo pensamento analítico e organizado de uma pessoa, tendo em vista um determinado objetivo explícito e que a levará a um determinado comportamento. Por outro lado, o NFT contempla ainda outra propriedade diametralmente oposta: a afetividade. Os motivos que levam ao toque autotélico refletem comportamentos afetivos e compulsivos que não estão relacionados com objetivos de compra pré estabelecidos pelo consumidor (PECK & CHILDERS, 2003, 2006). Esta dupla caracterização do NFT explica-se como uma construção multidimensional, com os dois fatores subjacentes – o toque instrumental (toque para recolha de informações

objetivas com intenção de decidir racionalmente) e o toque autotélico (toque pelo prazer) (PECK & CHILDERS, 2003; AGARDI & DORNYEI, 2011).

O fator instrumental do NFT

Como já se viu anteriormente, o fator instrumental do NFT refere os aspetos do toque realizado antes da compra e que refletem um objetivo de compra definido (PECK & CHILDERS, 2003). Estes autores afirmam que, dentro do domínio desta forma de toque instrumental, estão incluídos os resultados de avaliação relativos ao consumidor que quer tocar nos produtos porque quer sentir-se certo e confortável com as suas decisões. Assim, pressupõe-se que os consumidores utilizem o sistema háptico para aferirem, por exemplo, a textura de um produto, a sua dureza, a sua temperatura ou o seu peso, de modo a obterem a informação necessária para as suas decisões. Não está aqui incluído qualquer tipo de prazer. Logo, a imagem do consumidor com maior propensão ao NFT instrumental é a de uma pessoa capaz de resolver problemas, desenvolvendo atividades com o objetivo de obter informações e chegar a uma decisão final sobre o produto mais adequado às suas necessidades (PECK & CHILDERS, 2003). Um exemplo do fator instrumental do NFT pode ser observado quando um consumidor segura um computador portátil numa loja com o intuito de avaliar a sua portabilidade (PECK & CHILDERS, 2003).

O fator autotélico do NFT

A dimensão autotélica do NFT refere-se a tocar, como um fim em si mesmo, visando a diversão, a excitação, a estimulação sensorial e o prazer (HOLBROOK & HIRSCHMAN, 1982, apud PECK & CHILDERS, 2003). Segundo os mesmos autores, o contacto autotélico corresponde aos aspetos sensoriais de toque do produto, sem objetivo específico de compra, mas como investigação espontânea multissensorial, ou seja, obtendo prazer ao manusear e tocar o produto. Assim, é fundamental para definir o domínio de contacto autotélico os seus hedonismos (por exemplo, o prazer e o afeto) e a necessidade compulsiva ou irresistível do consumidor para se envolver em “viagens” pelas variedades de produtos através do toque (como é o caso da compra por impulso) (PECK & CHILDERS, 2003, 2006).

Segundo Agardi & Dornyei (2011), são sobretudo do sexo feminino os consumidores que tendem a revelar maior motivação para tocar o produto em busca de diversão e prazer.

A escala de NFT (need for touch)²¹²

Após a realização de vários estudos, Peck e Childers (2003) sintetizaram uma escala composta por diversos itens de NFT, contemplando as suas duas dimensões (instrumental e autotélica). A escala pretende compreender os consumidores, e assim por meio da mesma, os autores tentaram inferir se, por um lado, os consumidores se mostram mais ou menos propensos à utilização do sistema háptico nas suas decisões de compra, e qual o fator de NFT mais presente/relevante na sua tomada de decisão. Peck e Childers (2003) pressupõem que a preferência para obter informações através do sistema háptico advém de uma acessibilidade diferente entre os consumidores, no que respeita à informação tátil. Os autores defendem que essa preferência, baseada na acessibilidade crónica de informação tátil que cada consumidor armazena, torna-o distinto no seu NFT. Neste sentido, os consumidores com mais NFT conseguem obter mais informações do sistema háptico e mais rapidamente (acessibilidade crónica) se comparados com indivíduos com menos NFT (HIGGINS, 1996, apud PECK & CHILDERS, 2003). Ou seja, existe uma relação direta entre o nível de NFT e a capacidade para aceder a essa memória. Significa isto que consumidores que tendem a assemelhar-se no valor de NFT que manifestam, tendem também a reagir de forma semelhante a estímulos (Peck & Childers, 2003).

No estudo que realizaram, Peck & Childers (2003) observaram que as pessoas com NFT mais elevado têm acesso a atributos relacionados com o toque de forma mais rápida do que as pessoas com NFT mais baixo. Estes consumidores demonstraram ainda ser mais acessíveis e mais eficientes a obter informações táteis para formarem julgamentos.

Além destes, outros autores, como por exemplo, Agardi e Dornyei (2011), encontraram evidências de que os consumidores que são mais propensos a tocar os produtos por prazer (fator autotélico) tendem a usar mais a exploração tátil, de cariz

²¹² Ver apêndice 1 escala de Need for Touch de Peck & Childers (2003)

informativo (fator instrumental) para a decisão da compra. Portanto, os consumidores com maior preferência pela exploração tátil revelam ser menos propensos a comprar online. Esta situação ficará a dever-se à falta de estímulos táteis que inviabilizam a obtenção de informação sobre atributos hápticos do produto (PECK & CHILDERS, 2003; PARK, 2006; AGARDI & DORNYEI, 2011). Assim, o NFT dos consumidores parece afetar a forma como estes se posicionam perante os produtos distribuídos online. Deste modo, propõe-se: ***H1: quanto maior for o NFT do consumidor, maior será o NFT perante o produto apresentado online.*** Ou seja, se um consumidor for caracterizado por ter um elevado nível de NFT, tenderá a refletir esse nível de NFT quando lhe for apresentado um produto sobre o qual ele não possa fazer uma avaliação física. Peck e Childers (2003), Park (2006) e Agardi e Dornyei (2011) propõem ainda que quanto maior for o NFT que os consumidores apresentam, menor será a sua intenção de compra online. Assim, na mesma lógica, e de acordo com autores como Cho e Workman (2011) verifica-se a correlação negativa entre o NFT e a intenção de compra, em especial para artigos de vestuário e no canal online. Logo, aplica-se: ***H2: quanto maior for o NFT perante o produto, menor será a intenção de compra online.*** Se um consumidor manifestar necessidade de tocar num produto que é apresentado online, é menos provável que opte por comprar esse produto por esse canal.

2.4. Diferenças entre produtos

Para além da propensão das compras online depender de NFT de cada consumidor, também depende do tipo de produto em causa (MONSUWÉ et al. 2004 e LEVIN et al. 2005). Assim, também se pode dizer que há produtos com maior NFT do que outros. Existe um leque de fatores que determinam a opção do consumidor no momento da compra. Algumas categorias de produtos são mais adequadas para as compras online do que outras.

2.4.1. Produtos com menos NFT

Grewal et al. (2004) e Monsuwé et al. (2004) verificaram que produtos padronizados, tais como livros, música, computadores, bens alimentares, e flores, são

produtos em que o consumidor valoriza a rapidez de compra. Levin et al. (2005) apresentam o caso de outros produtos que mais facilmente são comprados online, como, por exemplo, bilhetes de avião e software. Estes denominam-se como produtos de baixo NFT (GREWAL et al., 2004; MONSUWÉ et al., 2004; LEVIN et al., 2005). A preferência por fazer compras online é, particularmente, elevada para produtos que carecem de pesquisa e comparação, devido ao facto dos atributos chave poderem ser comunicados/apresentados online (LEVIN et al., 2005). Grewal et al. (2004) acrescentam ainda que os produtos de marcas conceituadas vendem melhor online, face a produtos de marcas menos conhecidas. Pensamos que este facto se deve ao capital de marca granjeado por estas marcas ao longo do tempo e que funciona, assim, como redutor do risco envolvido na compra.

2.4.2. Produtos com mais NFT

De modo sucinto, Childers, et al. (2001) e Levin et al. (2005) consideram que os produtos que necessitem de experiência física são menos vendidos online. De acordo com Levin et al. (2005) e Grewal et al. (2004), produtos como roupas, artigos desportivos, de saúde ou de beleza, são produtos com elevado NFT e, por esse motivo, tornam-se menos suscetíveis de virem a ser comercializados online dado que o consumidor sente a necessidade de os experimentar antes da compra.

2.5. Impacto da tecnologia

No estudo de Klein (1998), foram expostos indícios de que o ambiente eletrónico poderá alterar a perceção do consumidor face aos produtos com elevado NFT. Ou seja, os recursos de multimédia de web podem transformar bens de experiência (elevado NFT) em bens de pesquisa (baixo NFT), substituindo as visitas presenciais à loja por interações virtuais. Tendo em conta a constante evolução tecnológica, este facto poderá constituir um importante indicador de possíveis alterações do comportamento dos consumidores, que valorizam mais a compra offline do que a compra de produtos online (KLEIN, 1998; LEVIN et al., 2005).

Os autores Sautter, Hyman e Lukosius (2004) e Bamarouf e Smith (2009) sugerem que a interação que existe, no retalho tradicional, entre vendedor e

consumidor, poderá ser replicada no retalho online através de tecnologia com recurso a avatares. Propõem ainda os autores que os próprios consumidores assumam as funções de avatares e que possam, dessa forma, manusear os produtos alterando-os (SAUTTER et al., 2004). Deste modo, estes autores deixam a proposta para que a inclusão de agentes de compra, como avatares, indica que as pessoas preferem a ilusão do toque humano, mesmo reconhecendo a falsidade desta percepção, do que não ter qualquer tipo de interação.

De acordo com Bamarouf e Smith (2009) já foram feitas inúmeras tentativas que permitem criar experiências de compra com feedback háptico. A título ilustrativo, sugere-se um sistema online baseado na transmissão de um canal de compras para casa onde os espectadores seriam convidados a tocar e manipular o produto em tempo real. Além disso, já bastante comum é a utilização de um cenário de loja virtual online onde os clientes possam adaptar os produtos à sua medida e ao seu gosto (BAMAROUF & SMITH, 2009). No entanto, de acordo com os mesmos autores, nenhuma destas possibilidades permite a simulação da sensação do toque, pelo que a tecnologia tem evoluído no sentido de possibilitar, através de dispositivos, sensações hápticas que reduzam o efeito da falta de toque.

2.5.1. Limitações de dispositivos hápticos

As tecnologias hápticas atuais enfrentam uma série de constrangimentos que limitam a massificação de dispositivos hápticos, especialmente no domínio das compras online (BAMAROUF & SMITH, 2009). Estes autores sintetizaram uma série de limitações que, a curto prazo, impedem que as empresas utilizem dispositivos hápticos, como forma de minimizarem a falta de sentido do tato nos ambientes online. As principais limitações prendem-se com a dificuldade de modelagem háptica dos produtos, da dificuldade dos dispositivos a desenvolver simularem pesos ou texturas, da dificuldade de proporcionar em tempo real estas experiências de toque aos internautas, etc.

2.6. Impacto da informação háptica

As diferentes possibilidades de apresentação de informação na internet podem afetar a forma como os consumidores levam a cabo a sua pesquisa. Consequentemente, afetam a tomada de decisão dos consumidores após a experiência de pesquisa e compra de determinado bem. (PECK & CHILDERS, 2003; PARK, 2006).

No que diz respeito a produtos baixos em NFT, como livros ou brinquedos, rapidamente se percebeu que as informações, em conjunto com a tecnologia, poderiam criar ferramentas de venda excelentes, como por exemplo, na apresentação de um produto em concreto, sugerir outros produtos em função de compras de outros consumidores (PYKE, JOHNSON & DESMOND, 2001). Um claro exemplo disto é a capacidade de sugerir produtos e navegar rapidamente por grandes seleções de ofertas. Estas técnicas constituem estratégias de comunicação altamente competitivas para o retalho online (PYKE et al., 2001; LEVIN et al., 2005). Assim as estratégias de sugestão de mais produtos e a possibilidade de navegação por grandes seleções de produtos acrescentam valor, uma vez que é cómodo para o consumidor ter à sua disposição informação sobre muitos produtos. Por outro lado, num único espaço (página web) podem aparecer muitas ofertas, que podem ser comparadas entre si.

Kang e Kim (2006) observaram que para uma empresa ser bem-sucedida nas vendas através da internet deve oferecer informação e também entretenimento na exposição dos seus produtos (hedonismo). No entanto, os mesmos autores advertem para o facto das empresas que vierem a adotar esta estratégia deverem ser cautelosas, pois, poderão correr o risco de desenvolver sites muito complexos, tornando-os menos atrativos ou menos user-friendly, e por isso não conseguindo minimizar o problema de NFT.

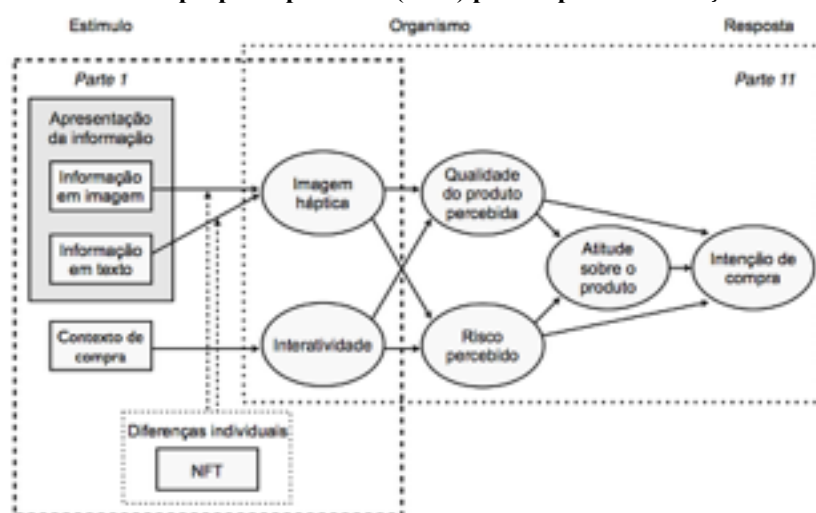
Conjuntamente, tanto a utilidade prática (informatividade) como a hedonista (entretenimento) afirmam-se como as principais dimensões da perceção de qualidade do conteúdo de um website, onde são apresentados produtos, o que influenciará também as atitudes pós-visita (KANG & KIM, 2006). Neste sentido, e de acordo com Park (2006), a informação que o consumidor recebe, seja ela visual ou textual,

influencia a percepção que este vai ter sobre a qualidade da informação sobre o produto e esta é uma relação que estará positivamente associada às suas intenções de compra. Os autores Kim, Fiore e Lee (2007) vão mais longe e sugerem que os retalhistas online devem considerar a adoção de tecnologia de apresentação virtual dos produtos em 3D como uma forma de atrair e reter clientes. Do mesmo modo, este artifício permite melhorar a análise virtual de produtos e aumentar a percepção dos consumidores tornando a informação mais credível. Deste modo emerge: ***H3: quanto mais informação háptica textual (descrições) houver, maior será a credibilidade da informação percebida.*** Com base nos estudos de Fiore, Kim e Lee (2005), Park (2006) e de Kim, Fiore e Lee (2007), que indicam que a informação existente sobre o produto está positivamente associada à percepção da qualidade do produto e que esta, por sua vez, faz aumentar a intenção de compra, propõe-se: ***H4: quanto maior for a credibilidade da informação percebida, maior será a intenção de compra online.*** Ou seja, se o consumidor reconhecer qualidade na informação que lhe é apresentada (por lhe ser fornecida informação háptica), mais facilmente toma a decisão de compra desse produto no canal online.

Na **Figura 2** poderá observar-se o modelo criado e testado por Park (2006), que permitiu concluir que a informação verbal associada a uma descrição do produto, com base no sistema háptico, permite relembrar a percepção tátil que o consumidor manifestou quando tocou, noutra altura, naquele produto ou num produto semelhante. Park concluiu também no mesmo artigo, que a informação háptica tem maior efeito na percepção que fazemos do produto, do que a informação associada a descrições de estilo (por exemplo, para um estilo “casual”, as calças x combinam com a blusa y). Mais, segundo a mesma autora, existe uma relação positiva entre as imagens táteis percebidas e a percepção que o consumidor faz sobre a qualidade do produto. Poder-se-á então concluir que quando os consumidores são expostos a informações hápticas (por exemplo, as imagens de uma peça de vestuário), tendem a entrar num processo mental de imagens táteis. Por esse motivo, simulam no cérebro informações hápticas sobre produtos semelhantes de que têm em memória, no que se refere à textura, à suavidade ou à flexibilidade acerca do produto exposto, levando a que se possa eliminar a necessidade de tocar no produto (KLATZKY, LEDERMAN & MATULA,

1993; PARK, 2006). Tendo por base os estudos de Peck e Childers (2003) e de Park (2006) que concluíram que a informação verbal tem impacto no NFT, coloca-se ainda a seguinte hipótese: ***H5: quanto mais informação háptica textual (descrições) existir, menor será o NFT apresentado pelo indivíduo perante o produto.*** Ou seja, a informação háptica textual poderá satisfazer a necessidade de tocar nos produtos quando não é possível tocar-lhes. Este facto é muito importante pois permite-nos concluir que as empresas que pretendem realizar vendas online têm aqui uma plataforma importante que lhes vai permitir enfrentar melhor o problema de NFT: através do uso de imagens que desencadeiam no cérebro sensações que normalmente se associam a imagens semelhantes às que se estão a ver, de produtos em que efetivamente se pode tocar, é possível substituir a falta de informação via toque.

Figura 2 – Modelo proposto por Park (2006) para explicar a intenção de compra



Fonte: Park (2006)

Como vimos então, o que acontece com as imagens pode e deve ser complementado com texto. Ou seja, quando os consumidores são expostos a descrições elaboradas por outros consumidores quando expostos fisicamente e experimentando ao toque os produtos, (por exemplo, num tecido), estas tendem a permitir uma melhor perceção do produto e a criar uma imagem háptica mental mais real do mesmo (PARK, 2006). Ou seja, a imagem háptica é no fundo a perceção com que ficamos do produto depois da descrição obtida (escrita ou oral) ou da imagem vista por alguém que efetivamente tocou no produto. Deste modo, a informação verbal que contém descrições feitas hands on pode desempenhar o papel de uma

proxy, com o intuito de obter informações de toque quando este se afigura indisponível (PECK & CHILDERS, 2003; PARK, 2006). Portanto, pode concluir-se que não só as imagens como também as descrições hands on podem ajudar a reduzir o problema de não compra. Segundo Park (2006), a informação háptica textual tem uma relação positiva na percepção (imagem háptica) que produzimos acerca dos produtos. No mesmo sentido os autores Kim, Fiore e Lee (2007) comprovaram a existência da relação positiva entre o nível de informação e a percepção que o consumidor obtém sobre o produto no website. Deste modo, propõe-se: ***H6: quanto mais informação háptica textual (descrições), existirem mais realista será a percepção do produto (imagem háptica).*** Em consonância com as teorias de Peck e Childers (2003) e de Park (2006), existe então uma relação positiva entre a informação háptica textual e a intenção de compra. Assim sendo, propõe-se: ***H7: quanto mais informação háptica textual (descrições), maior será a intenção de compra online.*** Ou seja, através de informação háptica poderá ser incrementada a intenção de compra online, dado que mais informação tende a gerar maior confiança no consumidor. De acordo com Kim, Fiore e Lee (2007), quanto maior o nível de informação que é fornecida aos consumidores, melhor será a percepção que os mesmos têm dos produtos expostos online.

Pelo que, também propomos: ***H8: quanto mais realista for a percepção do produto (imagem háptica), maior será a intenção de compra online.*** Ou seja, se o consumidor perceber os detalhes físicos do produto, mais facilmente o compra através da internet.

Verificamos então que quer imagens, quer descrições, são fundamentais para reduzir o impacto de NFT na probabilidade de compra. Porém, o que acontece é que a maioria das empresas dá relevo às imagens e não acrescenta descrições. Isto é particularmente importante nas vendas de vestuário online, uma área em que, como se viu a informação háptica é fundamental, designadamente para consumidores com elevado NFT.

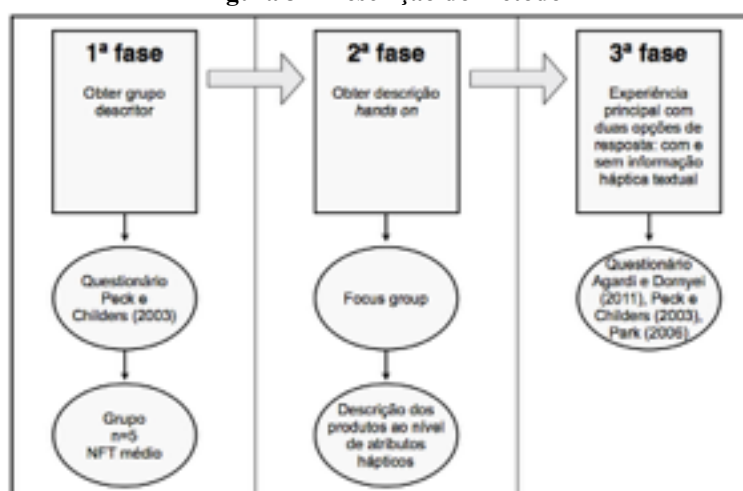
De facto, de acordo com Park (2006), verifica-se que, na generalidade, os principais retalhistas de roupa online não fornecem informação háptica textual, dando primazia à variável informação háptica visual, permitindo depois o zoom sobre os

produtos e imagens de variados ângulos. Park (2006) também atesta que a maioria dos retalhistas online fornece informação relativa apenas ao estilo, à composição, aos cuidados a ter, ao envio e às devoluções. Este facto, foi, igualmente, observado numa pesquisa online realizada aos 27 principais retalhistas de roupa em Portugal²¹³, onde se atesta a falta de descrições pormenorizadas hands on.

3. Metodologia

De modo a responder às questões de investigação propostas neste estudo: “Qual o impacto da informação háptica textual no comportamento do consumidor online?” e “Como poderão ser aumentadas as vendas online de produtos com elevado NFT?” foi necessário realizar o trabalho de campo em três fases (ver Figura 3).

Figura 3 – Descrição do método



Fonte: Sistematização própria

3.1. Primeira fase (pré teste)

O objetivo da primeira fase do estudo foi a obtenção de um grupo descritor, replicando parcialmente o estudo de Park. A seleção da amostra foi não probabilística e portanto por conveniência. Em sala de aula, foram inquiridos 38 indivíduos de uma turma de Mestrado, dos quais 44.74% eram do sexo masculino e 55.26% do sexo feminino. A média de NFT dos participantes foi de 4.81, com um máximo de 6.50 e

²¹³ <http://www.online24.pt/lojas-de-roupa-online/>

um mínimo de 3.17. Importa aqui referir que o NFT é medido de 1 a 7, sendo 1 considerado um NFT muito baixo e 7 um NFT muito elevado (PECK & CHILDERS, 2003; PARK, 2006; CHO & WORKMAN, 2011). Foram obtidos dados quantitativos com recurso à técnica de questionário de resposta fechada. Este foi desenhado, contendo as questões que se prendiam com os contactos pessoais (telemóvel e e-mail), de modo a ser possível contactar os participantes seleccionados para a segunda fase. Procedeu-se ainda à codificação do sexo dos participantes (1: Feminino; 2: Masculino). Recorreu-se também à escala proposta por Peck e Childers (2003), medida em escala de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7 concordo totalmente), onde obtivemos um alfa de cronbach de 0,869.

O grupo escolhido para a fase seguinte compreendia valores médios de NFT entre 3.25 e 4.25, com $n=5$, sendo constituído por 3 elementos do sexo masculino e 2 do sexo feminino. Segundo Krueger (2002), 5 elementos é o número mínimo para realizar um focus group, pelo que se optou por trabalhar com estes 5 indivíduos.

3.2. Segunda fase (focus group)

O objetivo desta fase era proceder a uma gravação áudio de duas descrições hands on em relação a dois produtos de vestuário (malha de senhora e malha de homem), em termos de atributos hápticos verbais.

As descrições fornecidas foram posteriormente utilizadas na terceira fase do estudo, apresentam-se abaixo, no **Quadro 1**:

Quadro 1 – Descrição dos produtos fornecida pelo grupo descritor

Produto	Descrição
Senhora	"É um produto bastante quente com boa elasticidade. Bastante suave e muito confortável."
Homem	"É um produto quente e suave. Ideal para vestir com um básico. É composto por dois tecidos diferentes (camisola e capuz). Apresenta uma textura uniforme. O capuz é destacável."

3.3. Terceira fase (experiência principal)

A experiência principal foi desenvolvida com o objetivo de estudar o potencial da informação háptica textual, resultante da descrição fornecida pelo grupo na fase anterior, sob várias vertentes: a da perceção do produto apresentado online; a da necessidade de tocar no produto; a da credibilidade da informação; e, por fim, a da

intenção de compra. Ou seja, pretendeu-se averiguar se a presença comparativamente com a não presença de descrição hands on junto ao produto tinha impacto nas variáveis referidas. Tentou-se, igualmente, confirmar o argumento de Park (2006), que sugere que a informação háptica textual tem impacto na perceção da qualidade do produto, e na intenção de compra.

Os participantes desta fase eram alunos de 3 instituições do ensino superior: Universidade Católica Portuguesa (Porto), Instituto Português de Administração de Marketing (Aveiro) e Universidade de Aveiro.

Nesta fase do estudo, a amostragem foi obtida através de um questionário online, divulgado via e-mail junto dos alunos das instituições supracitadas. Conseguiu-se obter um total de 140 participantes que responderam a todas as questões obrigatórias do questionário, sendo, por isso, uma amostragem não probabilística por conveniência, aceitável em estudos desta natureza, tal como refere D'Oliveira (2007). No entanto, devido à natureza da amostra não é possível fazer generalizações estatísticas para a população. Recorrendo ao pensamento de Modahl (2000, apud KALLINY, 2006), pode afirmar-se que as amostras de estudantes são apropriadas para estudar o comportamento online, uma vez que representam os mais jovens, que, em princípio, são quem mais compra online. Por conseguinte, sustenta-se, nesta experiência, a opção por este tipo de amostra.

Observe-se **Quadro 2**, onde são apresentados os dados que caracterizam a amostra.

Quadro 2 – Caracterização da amostra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
Sexo	Feminino	84	60.0	60.0	60.0
	Masculino	56	40.0	40.0	100.0
Idade	30 ou menos	59	42.1	42.1	42.1
	31 a 40	49	35.0	35.0	77.1
	41 ou mais	32	22.9	22.9	100.0
Horas online por dia	Até 3 horas	67	47.9	47.9	47.9
	De 4 a 6 horas	43	30.7	30.7	78.6
	De 7 a 9 horas	14	10.0	10.0	88.6
	Mais de 10 horas	16	11.4	11.4	100.0
Compra online	Sim	82	58.6	58.6	58.6
	Não	58	41.4	41.4	100.0
Nº compras nos últimos 12 meses	Até 3	27	19.3	32.9	32.9
	4 a 6	28	20.0	34.1	67.1
	7 a 9	8	5.7	9.8	76.8
	Mais de 10	19	13.6	23.2	100.0
	Total	82	58.6	100.0	
Missing	System	58	41.4		
Total		140	100.0		

A amostra obtida para este estudo é composta por cerca de 60% de mulheres e 40% de homens, respectivamente. No que respeita à idade dos participantes, a maior parte diz respeito, quer ao intervalo de 30 anos, ou idade inferior, que apresenta 42.1% da amostra, quer ao intervalo de 31 a 40 anos, que corresponde a 35%. Quanto ao tempo despendido online, a maioria – 47.9% – afirma estar na internet até 3 horas por dia, sendo que o intervalo entre 4 a 6 horas por diz respeito a 30.7% da amostra. Os participantes que, diariamente, despendem 10 ou mais horas na internet representam 11.4%. No que se refere ao comportamento de compra online, a maioria dos participantes – 58.6% – indicou fazer compras online, enquanto que 41.6% dos participantes afirmou não fazer compras online. Dos 82 indivíduos que compram online 32.9% declararam ter realizado até 3 compras nos últimos 12 meses, enquanto que os que compraram entre 4 a 6 vezes representam 34.1%. Além disso, aqueles que compraram online 10 ou mais vezes representam 23.2% da amostra.

O **Quadro 3** é representativa do cruzamento entre o género dos participantes e a média de NFT.

Quadro 3 – Cruzamento do sexo com a média de NFT individual

1 - Sexo * NFT.med.class Crosstabulation

			NFT.med.class			Total
			3 ou menos	mais de 3 e menos de 5	5 ou mais	
1 - Sexo	Feminino	Count	11	41	32	84
		% within 1 - Sexo	13.1%	48.8%	38.1%	100.0%
	Masculino	Count	10	31	15	56
		% within 1 - Sexo	17.9%	55.4%	26.8%	100.0%
Total		Count	21	72	47	140
		% within 1 - Sexo	15.0%	51.4%	33.6%	100.0%

Como se pode verificar nos dados constantes do Quadro 3, a amostra referente ao NFT indica que as mulheres tendem a apresentar mais NFT do que os homens. Em termos globais, a amostra é composta por 51,4% de indivíduos com NFT de mais de 3 e menos de 5, que consideramos de NFT médio. Por sua vez, os indivíduos que apresentam níveis de NFT mais elevados (5 ou mais) representam 33,6%, correspondendo os restantes 15% aos indivíduos com scores médios de NFT de 3 ou menos.

Para a experiência principal foi concebido um questionário contendo questões demográficas, inquirindo sobre o sexo (codificado como 1: Feminino; 2: Masculino), a idade, o tempo médio diário (em horas) despendido online. Averiguou-se ainda a eventualidade de os participantes comprarem produtos online (codificado como 1: Sim; 2: Não), bem como o número de vezes que o fizeram nos últimos 12 meses e o número de compras adquirido. Procurou-se ainda saber quais as tipologias de produtos que mais os inquiridos comprem online. Para a obtenção desta informação, foi dada a possibilidade de, no máximo, fornecerem 3 respostas. Estas encontravam-se codificadas da seguinte forma: 1: Joalharia; 2: Obras de arte; 3: Roupas; 4: Artigos desportivos; 5: Medicamentos; 6: Produtos de beleza; 7: Gadgets; 8: Alimentos; 9: Computadores; 10: Software; 11: Livros; 12: Música; 13: Brinquedos; 14: Bilhetes de avião; 15: Bilhetes de espetáculos. Estas opções de resposta decorreram, de uma adaptação realizada a partir das sugestões constantes das obras de Agardi e Dornyei (2011) e de Park (2006). Para além destas referências, e com vista a aferir o nível de NFT, adotou-se, a escala de Peck e Childers (2003), medida em escala de Likert de 7 pontos²¹⁴, uma vez que é uma escala amplamente estudada por diversos autores com resultados academicamente relevantes na área (PARK, 2006; AGARDI & DORNYEI, 2011; CHO & WORKMAN, 2011).

²¹⁴ Ver apêndice 1: Escala de Need for touch

Na formulação do questionário foram ainda criadas duas situações distintas (ver **Quadro 4**), contendo diferentes atributos hápticos na definição do produto, ao lado da fotografia do mesmo, de modo a testar a informação háptica textual, à semelhança daquilo que Park (2006) apresenta no seu estudo. Assim, os participantes foram expostos a duas situações simuladas. Por um lado, na Situação 1, a informação veiculada continha poucos atributos hápticos (apenas composição, cuidados, tamanhos, envio e preço); por outro lado, na Situação 2, para cada um dos produtos, foi transmitida mais informação, decorrente dos atributos hápticos, resultantes da descrição obtida na 2a fase e ainda a composição, cuidados, tamanhos, envio e preço, tal como na Situação 1.

Quadro 4 – Descrição das condições aplicadas na experiência principal

	Condição	Informação dada
Situação 1	Baixo nível de atributos hápticos	Fotografia do produto de mulher e de homem Composição, cuidados, tamanhos, envio e preço
Situação 2	Elevado nível de atributos hápticos	Fotografia do produto de mulher e de homem Composição, cuidados, tamanhos, envio e preço Descrição <i>hands on</i> do produto de mulher e de homem

Fonte: sistematização com base em Park (2006).

Além disso, foi criado um website fictício, onde foi exposta a informação supracitada, embora a marca dos produtos não tivesse sido identificada para não comprometer o efeito da variável informação háptica textual. Seguindo os procedimentos propostos por Park (2006), em ambas as situações – 1 e 2 - foram repetidas as questões tendo em conta a compreensão do produto²¹⁵, a credibilidade e confiança na informação²¹⁶ e a necessidade de tocar o produto específico. Como já se afirmou, oportunamente, todas essas questões foram medidas em escalas de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7: concordo totalmente). A intenção de compra, seguindo o questionário de Park (2006), foi medida pelo mesmo tipo de escala, mas com designações diferentes, ou seja, para a afirmação 1 temos que 1 diz respeito à opção “fora de questão” e a 7 à opção “certamente”; para a afirmação 2, temos que 1 diz respeito a “improvável” e 7 a “provavelmente” (esta disposta de forma invertida).

²¹⁵ Ver apêndice 2: Escala de medição de percepção do produto

²¹⁶ Ver apêndice 3: Escala de medição da qualidade da informação

Já para a afirmação 3, a opção 1 diz respeito a “impossível” e a 7 a “possivelmente”²¹⁷. Optamos por estas escalas dado que foram utilizadas em estudos anteriores, designadamente por Park (2006).

No **Quadro 5** temos as variáveis analisadas e o seu nível de consistência interna.

Quadro 5 – Consistência interna das variáveis

Variável	Nr de itens	Alpha de Cronbach	
Need for touch	12	0,906	
		Situação 1	Situação 2
Perceção do produto	14	0.886	0.903
Credibilidade de informação percebida	2	0.802	0.907
Intenção de compra	3	0.893	0.924

4. Resultados

4.1. Teste das hipóteses propostas

Em seguida, apresentam-se o **Quadro 6**, com a síntese das hipóteses propostas e o **Quadro 7** com o intuito de clarificar o modo como foram testadas as várias hipóteses levantadas, de acordo as possíveis relações propostas. Todos os testes apresentados foram realizados considerando um $\alpha=0,05$.

Quadro 6 – Síntese de hipóteses propostas

Hipótese
H1: quanto maior for o NFT do consumidor, maior será o NFT perante o produto apresentado online, a) quando tem pouca informação háptica textual ou b) quando tem mais informação háptica textual.
H2: quanto maior for o NFT perante o produto, menor será a intenção de compra online, a) quando tem pouca informação háptica, ou b) quando tem mais informação háptica textual.
H3: quanto mais informação háptica textual (descrições) houver, maior será a credibilidade da informação percebida.
H4: quanto maior for a credibilidade da informação percebida, maior será a intenção de compra online, a) quando há pouca informação háptica ou b) quando há mais informação háptica textual.
H5: quanto mais informação háptica textual (descrições) existir, menor será o NFT apresentado pelo indivíduo perante o produto.
H6: quanto mais informação háptica textual (descrições), existirem mais realista será a percepção do produto (imagem háptica).
H7: quanto mais informação háptica textual (descrições), maior será a intenção de compra online.
H8: quanto mais realista for a percepção do produto (imagem háptica), maior será a intenção de compra online, a) quando tem pouca informação háptica ou b) quando tem mais informação háptica textual.

Quadro 7 – Síntese de resultados

²¹⁷ Ver apêndice 4: Escala de medição de intenção de compra

Hipótese	Teste efetuado	β	t	p	Resultado	
H1	H1a	MRLS	0,323	2,401	0,018	Suportada
	H1b	MRLS	0,446	3,501	0,001	Suportada
H2	H2a	MRLS	-0,150	-1,971	0,051	Não suportada
	H2b	MRLS	-0,330	-4,140	0,000	Suportada
H3	Teste t para amostras emparelhadas			-1,289	0,199	Não suportada
H4	H4a	MLRS	0,550	5,540	0,000	Suportada
	H4b	MLRS	0,543	5,221	0,000	Suportada
H5	Teste t para amostras emparelhadas			1,781	0,077	Não suportada
H6	Teste t para amostras emparelhadas			-4,009	0,000	Suportada
H7	Teste t para amostras emparelhadas			-3,557	0,001	Suportada
H8	H8a	MLRS	0,490	3,529	0,001	Suportada
	H8b	MLRS	0,547	3,869	0,000	Suportada

H1 é suportada, tendo-se confirmado que quanto maior o NFT do consumidor, maior o NFT apresentado pelo indivíduo perante o produto, tanto para a situação 1 ($\beta=0,323$; $t=2,401$; $p<0,05$), como para a situação 2 ($\beta=0,446$; $t=3,501$; $p<0,05$). Verificamos pois que existe uma relação positiva entre o NFT do consumidor e o NFT apresentado perante o produto.

De acordo com os resultados, H2 é suportada para a situação 2 (H2b) uma vez que se verifica que quanto maior o NFT apresentado perante produto, menor a intenção de compra ($\beta=-0,330$; $t=-4,140$; $P<0,05$). No entanto, na situação 1 (H2a) este efeito não é estatisticamente significativo ($\beta=-0,150$; $t=-1,971$; $P>0,05$).

H3 por sua vez não é suportada ($t=-1,289$; $p>0,05$). Logo, não se pode dizer que a informação fornecida tem efeito sobre a credibilidade da informação percebida, ou seja, parece que não é por termos o texto com a descrição junto do produto que isso vai fazer com que a credibilidade na informação apresentada seja maior.

H4 é suportada nas duas situações, para H4a ($\beta=0,550$; $t=5,540$; $P<0,05$) e, H4b ($\beta=0,543$; $t=5,221$; $P<0,05$). Significa isto que a credibilidade percebida da informação influencia positivamente a intenção de compra online, o que é bastante intuitivo.

No que se refere a H5, para um nível de significância de 5% não se rejeita a hipótese nula, logo, H5 não é suportada ($t=1,781$; $p>0,05$). Assim, não há evidência estatística suficiente para se poder dizer com segurança que a informação háptica textual produz de fato um efeito significativo no NFT apresentado perante o produto. H6 é suportada ($t=-4,009$; $p<0,05$). Consequentemente, a informação háptica textual revela influenciar positivamente a percepção (imagem háptica) que os consumidores fazem do produto, uma vez que a diferença de médias é de -0,28724.

Quanto a H7 rejeita-se a hipótese nula ($t=-3,557$; $p<0,05$), ou seja, a informação háptica fornecida na situação 2 leva a que a intenção de compra dos consumidores seja incrementada, o que é revelador de que de facto vale a pena incluir, junto á imagem de um produto em que não se pode tocar, informação referente a descrições feitas por pessoas que antes já tocaram no produto.

Por último, H8, é suportada, tanto para a situação 1 (H8a), como para a situação 2 (H8b) ($\beta=0,490$; $t=3,529$; $P<0,05$; e $\beta=0,547$; $t=3,869$; $P<0,05$). Deste modo, pode dizer-se que a perceção do produto (imagem háptica) influencia a intenção de compra. Logo, parece que por termos uma melhor perceção do produto, temos uma intenção de compra maior. A descrição obtida então parece ajudar a formarmos uma melhor perceção sobre o produto em apreço (ficamos com a ideia de que sabemos melhor de que produto se trata). Como tal é por termos uma perceção mais apurada que vamos decidir comprar mais depressa, até porque essa maior perceção nos pode ter permitido inferir que aquele era de facto o produto que queríamos.

Todos os testes efetuados apresentaram um intervalo de confiança de 95% com um $\alpha=0.05$.

5. Discussão

Os resultados permitiram concluir pelo suporte de H1, indicando que quanto maior o NFT do consumidor, maior o NFT apresentado pelo indivíduo perante o produto, em ambas as situações. Confirma-se, assim, o que Peck e Childers (2003) afirmavam sobre o NFT dos consumidores, indicando que este afetaria a forma como os indivíduos se posicionam perante os produtos distribuídos online, ou seja, a existência de uma relação positiva entre o NFT do consumidor e o NFT apresentado perante o produto. Este comportamento pode dever-se ao facto de NFT perante o produto poder espelhar o NFT individual, tornando-se, assim, fatores indissociáveis.

H2 é suportada na situação 2 correspondendo a H2b (quando é fornecida mais informação háptica textual), sendo que aqui se valida o seguinte: quanto menor o NFT apresentado perante o produto, maior será a intenção de compra. Resultou daqui uma conclusão diferente da de Peck e Childers (2003), Park (2006) e Agardi e Dornyei

(2011) para quem quanto maior o nível de NFT que os consumidores apresentam, menor será a sua intenção de compra online. Na situação 1 que corresponde a H2a este efeito não é estatisticamente significativo. Este comportamento pode dever-se ao facto de a informação hands on desempenhar uma proxy para obter informações de toque quando este é indisponível, tal como concluíram Peck e Childers (2003) e Park (2006).

No que respeita a H3, esta não foi suportada. Logo, não podemos sustentar que a informação fornecida tem efeito sobre a credibilidade da informação percebida. Por conseguinte, parece não existir uma relação positiva entre a descrição hands on e a confiabilidade e credibilidade da informação percebida pelos participantes. Por outro lado, uma descrição textual pode não constituir um fator determinante na percepção da credibilidade da informação, sendo possivelmente a imagem mais forte nesse sentido.

H4 é suportada em ambas as situações, ou seja, a credibilidade percebida da informação influencia positivamente a intenção de compra online. Este resultado vai ao encontro da relação positiva exposta por Park (2006) na qual a informação está positivamente associada com a percepção da qualidade do produto e esta, por sua vez, implica uma maior intenção de compra. Este comportamento pode dever-se ao facto de quanto mais credível e confiável é a informação para o participante, maior é a segurança que este tem para tomar uma decisão, mesmo sem que isso esteja relacionado com o tipo de informação que lhe é fornecida.

No caso de H5 não pudemos concluir que a informação háptica textual produz efeito no NFT apresentado perante o produto, ou seja, a descrição feita ao produto parece não alterar a necessidade de toque que este despoleta. Assim sendo, não conseguimos corroborar estatisticamente, na nossa amostra, as ideias de Peck e Childers (2003) e Park (2006) que concluíram que a informação verbal contribui para a redução de NFT. Pode dizer-se então que a informação háptica verbal fornecida pelos indivíduos da amostra, com níveis de NFT médios, não influencia o NFT que os mesmos apresentaram perante o produto. Ou seja, as pessoas continuam a manifestar necessidade de toque mesmo quando a descrição do produto é apresentada.

H6 é suportada, pelo que podemos dizer que a informação háptica textual parece influenciar positivamente a perceção (imagem háptica) que os consumidores têm do produto. Confirma-se, portanto, a relação positiva na imagem háptica que fazemos dos produtos, tal como constava das conclusões de Park (2006). Não deixa de ser interessante verificar que uma pequena modificação no conteúdo da informação possa produzir tal efeito, tendo por base um grupo de pessoas sem formação em têxteis, uma vez que no caso do estudo de Park (2006), a descrição hands on foi fornecida por indivíduos com esse tipo de formação. No nosso caso, as descrições não foram produzidas por especialistas mas sim por eventuais utilizadores do produto.

H7 é suportada, ou seja, a informação háptica fornecida na situação 2 leva a que a intenção de compra dos consumidores seja maior. Tal como previsto por Peck e Childers (2003) e Park (2006), prova-se neste estudo que há uma relação positiva entre a informação háptica textual e a intenção de compra. O cliente fica mais propenso a comprar quando lhe é facultada informação por parte de quem já tocou no produto. Este é porventura um dos dados mais relevantes deste estudo por dar uma indicação clara do que é que nestas circunstâncias faz aumentar a probabilidade de compra online.

No que respeita a H8, esta é suportada em qualquer das situações, pelo que se pode concluir que a perceção do produto (imagem háptica) influencia a intenção de compra. Confirma-se, por isso, o efeito da familiaridade com o produto tal como previsto por Levin et al. (2005), quando referiram que, quanto maior fosse o conhecimento que o indivíduo tivesse de um bem, mais facilmente o adquiriria online. Por um lado, o ocorrido pode ter por base uma simples e bastante coerente justificação: os participantes podem ter gostado do produto e, como tal, manifestam intenção de recompra.

6. Conclusão

6.1. Contributo teórico

No que se refere às diferenças individuais sobre o NFT dos consumidores confirmam-se estudos anteriores (PECK e CHILDERS 2003; PARK, 2006; e

AGARDI e DORNYEI 2011). Ficou demonstrado que existe uma relação positiva entre o NFT individual do consumidor e o NFT apresentado por este perante o produto. Aparentemente, tratam-se de fatores indissociáveis, pelo que, a informação háptica textual (do nível fornecido) não reduz o NFT apresentado perante o produto. Ou seja, neste estudo verificamos que quanto mais necessidade de toque um indivíduo evidenciar, mais necessidade de toque vai revelar perante a possibilidade efetiva de compra de um produto em concreto.

Corroborou-se a teoria de que os indivíduos com níveis médios de NFT mais altos compram menos online, de acordo com as conclusões de autores como Peck e Childers (2003), Park (2006), Agardi e Dornyei (2011) e Cho e Workman (2011). Neste caso e para a nossa amostra, a informação háptica assume um papel importante, uma vez que, quando é dado esse tipo de informação, se verifica um aumento da intenção de compra.

A informação háptica textual (descrição) tende a influenciar positivamente a imagem háptica (perceção) que os consumidores fazem do produto, tal como concluído por Park (2006), bastando uma pequena modificação no conteúdo da informação para que se observe esse fenómeno. A perceção que o indivíduo forma na sua cabeça pelo facto de ter tido acesso a mais informação, leva necessariamente a que passe a comprar com maior probabilidade. Também se observou neste estudo o efeito da familiaridade com o produto, tal como previsto por Levin et al. (2005). Ou seja, quanto melhores as descrições, melhor a perceção com que se fica do bem, o que significa necessariamente que se aumente a propensão de compra.

No que respeita à credibilidade da informação percebida, observou-se com a amostra que as descrições não têm efeito sobre a credibilidade da informação percebida. Contudo, a credibilidade da informação está positivamente associada à intenção de compra. Significa isto que informação credível faz aumentar a intenção de compra, mas mais descrições não significam necessariamente incrementos na credibilidade.

Verificou-se, ainda, que a descrição propriamente dita (e não a sua qualidade ou dimensão) tem um impacto positivo na intenção de compra online, confirmando o que Peck e Childers (2003) e Park (2006) concluíram.

Em termos teóricos, este estudo acrescenta uma nova pista, no sentido de que as descrições hands on de produtos, feitas por indivíduos com NFT médio, podem conduzir a uma maior intenção de compra online.

6.2. Contributo empírico

No que se refere às escalas utilizadas no estudo, verificou-se que a escala dos dois fatores de NFT, proposta por Peck e Childers (2003), a escala de medição da intenção de compra, sugerida por Park (2006), e a escala adaptada de Park (2006), utilizada para verificar a percepção do produto (imagem háptica), são instrumentos robustos pois, nos três casos a sua consistência interna é boa.

A amostra da experiência principal, pela sua pequena dimensão e características, limitou um pouco as conclusões uma vez que era constituída apenas por alunos de mestrado, na sua maioria com menos de 30 anos, não fazendo muitas compras online. Este facto pode, de certa forma, limitar as conclusões do estudo.

6.3. Contributo aplicado

O presente estudo permitiu perceber melhor a componente textual da informação háptica e o seu impacto na intenção de compra online de um produto de elevado NFT (no caso específico: roupa).

No que concerne à primeira questão de investigação:

- Qual o impacto da informação háptica textual (descrições) no comportamento do consumidor online?

A resposta encontrada diz-nos que a informação háptica textual tende a influenciar positivamente a percepção que fazemos dos produtos e aumenta a intenção de compra online. No entanto, a informação háptica textual não reduz o NFT apresentado perante o produto e não influencia a credibilidade da informação percebida. Por outro lado, na presença de informação háptica textual, verifica-se que os consumidores que apresentam níveis mais baixos de NFT perante o produto tendem a ter maior intenção de compra. Para além disso, a percepção que o indivíduo forma na sua cabeça parece estar relacionada com a intenção de compra, assim como a credibilidade da informação percebida.

Assim, contribuindo para uma maior compreensão do comportamento do consumidor online, as empresas que vendem online devem estar conscientes que a inclusão de informação háptica textual nos seus websites lhes permitirá possivelmente aumentar a probabilidade de compra. O problema de NFT será minimizado para os consumidores mais suscetíveis à informação, e por esse facto estes tenderão a comprar mais. A informação háptica textual torna mais real a perceção que os consumidores fazem do produto. Por isso, este tipo de descrições ajudará as empresas a serem mais transparentes na apresentação dos seus produtos online comparativamente às empresas que não adotem esta estratégia.

Respondendo à segunda questão de investigação:

- Como poderão ser aumentadas as vendas online de produtos com elevado NFT?

Pode sugerir-se que tal seja possível com uma descrição hands on disposta junto ao produto, algo que, regra geral, não é utilizado pelas empresas. Também aqui os custos do procedimento inerente são baixos e o processo para obtenção do grupo descritor e da própria descrição são simples. Os instrumentos (escalas de medida) necessários para o efeito demonstraram ser robustos e fiáveis. Logo sugere-se que as empresas que vendem online devam incluir descrições hands on dos seus produtos, pois dessa forma podem aumentar as suas vendas.

6.4. Limitações globais do estudo

Embora muito já tenha sido escrito sobre o NFT, há na literatura escassez de publicações que se debrucem sobre a variável informação háptica textual.

No que se refere à amostra estudada, a sua dimensão é reduzida, com as limitações que lhe são inerentes. Assim, os resultados não devem ser generalizados para a população de consumidores online. Pesquisas futuras devem incluir outros grupos populacionais, de forma a testar as mesmas hipóteses noutras realidades. Por outro lado, o facto de o estudo ter sido realizado com base numa simulação condicionada a dois produtos e não num contexto real onde há uma oferta incomparável, constituiu uma dupla limitação, uma vez que, os participantes não

necessitaram de consumir recursos efetivos e podia ter existido algum enviesamento nas respostas, caso o produto não se encaixasse nas necessidades dos participantes.

6.5. Pistas para investigação futura

Para um estudo futuro, com características semelhantes a este, é recomendável que se teste previamente o NFT apresentado perante os produtos. Seria interessante estudar mais aprofundadamente esse constructo.

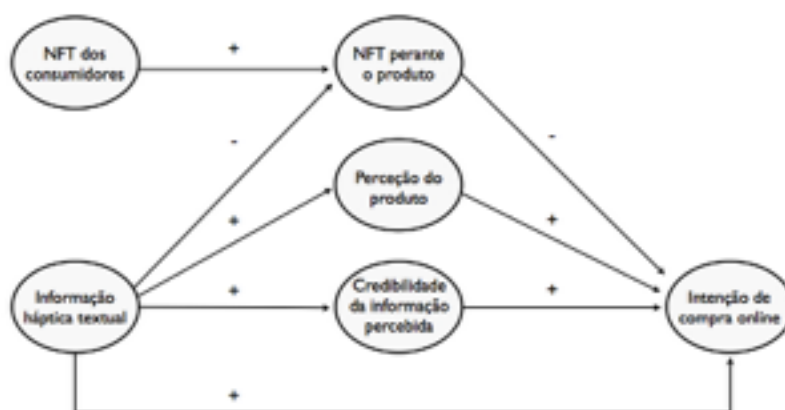
Os indivíduos com NFT médio fornecem descrições hands on e com impacto positivo na intenção de compra. Por outro lado não sabemos se essa informação for fornecida por indivíduos com NFT baixo ou com NFT alto, haverá diferenças a registar. No futuro seria interessante que tal viesse a ser abordado.

Uma averiguação mais aprofundada sobre a credibilidade da informação percebida seria útil, uma vez que esta está relacionada com a intenção de compra online, levando a conclusões sobre quais os fatores determinantes na credibilidade da informação percebida.

Sugere-se ainda que se teste o efeito da informação háptica textual em contexto real. Do mesmo modo, sugere-se que se teste o efeito, com base num leque mais vasto de produtos.

Por último, sugere-se o teste do modelo proposto na **Figura 4**, que tem por base as relações testadas ao longo deste trabalho, com recurso a equações estruturais, dada a necessidade de se estimarem simultaneamente diversas relações entre variáveis dependentes e independentes.

Figura 4 – Modelo conceptual proposto



Referências Bibliográficas

- Agardi, I., & Dornyei, K. 2011. The influence of internet use and the need for haptic exploration on online purchase activity. *Alexandru Ioan Cuza University of Iasi*, 1(2): 1-7.
- Bamarouf, Y., & Smith, S. 2009. Haptic Interaction as a Purchase Motivator in Online Shopping. *Technology Enhanced Learning Research Group*: 1-47. Durham University, England.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. 2005. *Microeconometrics methods and applications*. New York: Cambridge University Press.
- Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Johnston, Kevin, Mayer, Richard. 2006. *Internet marketing, strategy, implementation and practice*. (3rd ed.). Prentice-Hall Financial Times, London.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4): 511-535.
- Cho, S., & Workman, J. 2011. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3): 363– 382.
- D'Oliveira, T. 2007. *Teses e dissertações* (2nd ed.). Lisboa: Editora RH.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. 2010. Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7): 482-496.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H.-H. 2005. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3): 38–53. Elsevier.
- Gibson, James J. 1966. *The Senses Considered as Perceptual Systems*, Boston: Houghton Mifflin.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7): 703-713.
- Grundens-Sgunck, N., Allen, B. L., & Larson, K. 2004. *Focus Group Fundamentals: Methodology Brief, The Learning Problem*. Iowa State University - Communities, 7(3).
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. 2010. Consumer behavior in electronic commerce: the moderating effect of e-purchase experience. *Journal of Business Research*, 63: 964-971.
- Higgins, E. Tory. 1996. Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience, in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. E. Tory Higgins and A. W. Kruglanski, 133-168, New York: Guilford.
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.
- Kalliny, M. 2006. The Antecedents of M-Commerce. *Journal of Strategic E-Commerce*, 4(2): 81-99.
- Kang, Y., & Kim, Y. 2006. Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42(2): 1187-1202.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H.-H. 2007. Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2): 95–107.
- Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. 1993. Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Hyman Perception and Performance*, 19(4): 726-743.
- Klein, L.R. 1998. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 4(3): 195-203.
- Krueger, R. A. 2002. *Designing and Conducting Focus Group Interviews*. University of Minesota, (October).

- Levin, A. M., Levin, I. P. & Heath, C. E. 2003. Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and their Influence on Multi-channel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3): 85-93;
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. 2005. A Multi-Attribute Analysis Of Preferences For Online And Offline Shopping : Differences Across Products , Consumers , And Shopping Stages. *Methods*, 6(4): 281-290.
- Maroco, J. 2010. *Análise estatística com utilização do SPSS* (3rd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Modahl, M. 2000. Now or Never: How Companies Must Change Today to Win The Battle for Internet Consumers. New York: Harper Business.
- Monswé, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. D. 2004. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 102-121.
- Montagu, A. 1988. *Tocar - O significado humano da pele* (9th ed.). São Paulo: Summus.
- Park, M. A. M. 2006. The Compensatory Effects Of Pictorial And Verbal Information For Haptic Information On Consumer Responses In Non-Store Shopping Environments. Graduate School of The Ohio State University.
- Peck, Joann, & Terry L. Childers. 2003. Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 430-442.
- Peck, Joann, & Terry L. Childers. 2006. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6): 765-769.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. 2008. *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS* (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peterson, R.A. & Merino, M.C. 2003. Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20: 99- 121.
- Pyke, D. F., Johnson, M. E., & Desmond, P. 2001. E-Fulfillment Harder Than It Looks. *Supply Chain Management Review*, (January/ February (Rochester, N.Y.)): 26-32.
- Sautter, P., Hyman, M. R., & Lukosius, V. 2004. E-Tail Atmospherics : A Critique of the Literature and Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1): 14-24.
- Scarpi, D., Riley, F. D., & Manaresi, A. 2007. The Role of Service Type, Familiarity, Contact and Internet Experience When Shopping Online for Services. *Journal of Value Chain Management*, 1(1/2): 134-156.
- Shang, R., Chen, Y., & Shen, L. 2005. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3): 401-413.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. 2011. *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios - Segundo Bolonha* (1st ed.). Lisboa: Pactor.
- Srinivasan, M. A. & Basdogan, C. 1997. Haptics in virtual environments: Taxonomy, research status, and challenges. *Computers & Graphics*, 21(4): 393-404.
- Styvén, M. E. 2010. The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1088-1094.
- Swinyard, W. R. & S. M. Smith. 2003. Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology and Marketing*, 20: 567-597.
- Weathers, D., & Makienko, I. 2006. Assessing the relations between e-tail success and product and web site factors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 41-54.

Apêndices

Apêndice 1 – Escala de NFT (PECK & CHILDERS, 2003): Medida escala de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7 concordo totalmente).

Nº	Questão	Fator
1	Ao passear por lojas, não posso deixar de tocar todos os tipos de produtos.	A
2	Tocar nos produtos pode ser divertido.	A
3	Conflito mais em produtos que podem ser tocados antes da compra.	I
4	Sinto-me mais cómodo a comprar um produto depois de o examinar ao vivo.	I
5	Nas lojas, é importante para mim para manipular todos os tipos de produtos.	A
6	Se não posso tocar um produto na loja, fico relutante em comprar o produto.	I
7	Gosto de tocar os produtos, mesmo que não tenha intenção de comprá-los.	A
8	Sinto-me mais confiante a fazer uma compra depois de tocar no produto.	I
9	Ao percorrer as lojas, gosto de tocar muitos produtos.	A
10	A única forma de me certificar se vale a pena comprar um produto é tocando-o.	I
11	Há muitos produtos que só iria comprar se puder manipulá-los antes da compra.	I
12	Dou por mim a tocar em todos os tipos de produtos nas lojas.	A

Nota: O Fator A representa um item da escala autotética. O Fator I representa um item da escala instrumental.

Apêndice 2 – Escala de medição de percepção do produto (PARK, 2006): Medida escala de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7 concordo totalmente).

Nº	Questão
1	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é suave
2	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é macio
3	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é fraco
4	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é fácil de modelar
5	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é pouco resistente
6	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é compacto
7	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é flexível
8	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é leve
9	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é volumoso
10	A partir das descrições, consegui perceber se o produto é fino
11	A partir das descrições do produto, consegui perceber qual a sua textura
12	A partir das descrições do produto, consegui perceber se cai bem
13	A partir das descrições do produto, consegui perceber se tem elasticidade
14	A partir das descrições do produto, consegui perceber se está na moda

Apêndice 3 – Escala de medição da qualidade da informação. Adaptado de (PARK, 2006): Medida escala de Likert de 7 valores (1: discordo totalmente; 7 concordo totalmente).

Nº	Questão
1	Globalmente considero que as informações fornecidas são credíveis
2	Globalmente considero que as informações fornecidas são convincentes

Apêndice 4 – Escala de medição da intenção de compra (PARK, 2006)

Compras e intenção de compra (1992, 2000)							
		Compraria o produto:					
1	Fora de questão			Neutro			Certamente
	1	3	3	4	5	6	7
2	Provavelmente			Neutro			Improvável
	7	6	5	4	3	2	1
3	Impossível			Neutro			Possivelmente
	1	3	3	4	5	6	7