

Millenium, 2(ed espec nº2), 121-134.

A IMPORTÂNCIA DO TOQUE EM MARKETING
THE IMPORTANCE OF TOUCH IN MARKETING
LA IMPORTANCIA DEL TACTO EN MARKETING

Bruno Morgado Ferreira¹
Sonia Capelli²

¹Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia e de Gestão de Viseu, Departamento de Gestão, CI&DETS, Viseu, Portugal

²Universidade Jean Moulin Lyon 3, iaelyon School of management, Centre de Recherche iaelyon Magellan, Lyon, França

Bruno Morgado Ferreira - morgado.ferreira@estgv.ipv.pt | Sonia Capelli - sonia.capelli@univ-lyon3.fr

Autor Correspondente

Bruno Morgado Ferreira
Campus Politécnico Repeses
3504-510 Viseu, Portugal
morgado.ferreira@estgv.ipv.pt

RECEBIDO: 24 de janeiro de 2017

ACEITE: 03 de maio de 2017

RESUMO

Introdução: O toque continua a ser o sentido menos estudado em marketing sensorial. As dificuldades de verbalização das sensações táteis constituem explicitamente a primeira barreira. No entanto, os mecanismos de influência do toque continuam a suscitar a curiosidade de muitos investigadores. Estes estudos recorrem maioritariamente a protocolos experimentais para se testarem os diversos efeitos produzidos pelo toque e identificarem quais os benefícios deste sentido em contextos comerciais.

Objetivos: Investigar sobre o sentido do toque no âmbito do marketing sensorial e do marketing de serviços.

Métodos: Revisão da literatura sobre o tema, com o objetivo de compreender melhor a importância do toque no marketing. Definiu-se o que é o sentido do toque e os dois tipos de contactos táteis: interação do toque com os produtos e o toque entre indivíduos.

Resultados: A possibilidade e a liberdade de tocar nos produtos expostos são a chave para o sucesso comercial de muitos pontos de venda, procurando satisfazer as diversas necessidades de toque do indivíduo.

Conclusões: Sem desprezar as limitações e os efeitos menos positivos ou até mesmo constrangedores do toque, a análise realizada mostra a necessidade de investigação futura.

Palavras-chave: marketing sensorial; toque; toque interpessoal; percepção háptica; necessidade de toque

ABSTRACT

Introduction: Touch is still the sense less studied in sensory marketing. The difficulties of verbalization of tactile sensations explicitly constitute the first barrier. However, the mechanisms of influence of the touch continue to arouse the curiosity of many researchers. These studies mostly rely on experimental protocols to test the various effects produced by touch and identify what benefits this point in commercial contexts.

Objectives: Investigate the sense of touch within the scope of sensory marketing and marketing services.

Methods: Review of the literature on the subject, in order to better understand the importance of touch in marketing. It was defined what is the sense of touch and the two types of tactile contacts: interaction of the touch with the products and the touch between individuals.

Results: The possibility and the freedom to touch the exposed products are the key to the commercial success of many points of sale, trying to satisfy the diverse touch needs of the individual.

Conclusions: Without disregarding the limitations and less positive or even embarrassing effects of touch, this article aims to provide the basis for future research.

Keywords: sensory marketing; touch; interpersonal touch; haptic perception; Need For Touch

RESUMEN

Introducción: El toque sigue siendo el sentido menos estudiado en el marketing sensorial. Las dificultades de verbalización de las sensaciones táctiles constituyen explícitamente la primera barrera. Sin embargo, los mecanismos de influencia del tacto continúan suscitando la curiosidad de muchos investigadores. Estos estudios recurren mayoritariamente a protocolos experimentales para probar los diversos efectos producidos por el tacto e identificar cuáles son los beneficios de este sentido en contextos comerciales.

Objetivos: Investigar sobre el sentido del toque en el ámbito del marketing sensorial y del marketing de servicios.

Métodos: Revisión de la literatura sobre el tema, con el objetivo de comprender mejor la importancia del toque en el marketing. Se definió lo que es el sentido del tacto y los dos tipos de contactos táctiles: interacción del toque con los productos y el toque entre individuos.

Resultados: La posibilidad y la libertad de tocar los productos expuestos son la clave para el éxito comercial de muchos puntos de venta, buscando satisfacer las diversas necesidades de toque del individuo.

Conclusiones: Sin despreñar las limitaciones y los efectos menos positivos o incluso abrumadores del toque, el análisis realizado muestra la necesidad de investigación futura.

Palabras claves: marketing sensorial; toque; tacto interpersonal; percepción háptica; necesidad de tocar

INTRODUÇÃO

Imagine-se na seguinte situação: precisa de novos azulejos para a sua casa de banho. No primeiro caso, dirige-se a uma loja para os comprar e dá por si a escolher através de um catálogo. No segundo caso, efetua esta mesma compra na Internet com um serviço de entrega e montagem ao domicílio incluído. A visualização destes dois cenários é relativamente simples. No entanto, o indivíduo poderá vir a ficar frustrado por não ter tido esses mesmos produtos em mão antes da sua experiência diária com os mesmos instalados na sua casa. Hipoteticamente, ao pousar os pés nos azulejos, repara que estes não lhe transmitem nada de bom. O sentido do toque estará altamente estimulado quer seja do ponto de vista experiencial ou funcional (os azulejos são desagradáveis, por exemplo frios, ou até mesmo inadequados, ao serem escorregadios). As expectativas geradas no momento da compra não estarão de acordo com a apreciação diária do produto. Verificar-se-á então uma insatisfação do indivíduo perante a diferença significativa entre as perceções atuais e as expectativas passadas. O mais provável é voltar a fazer obras. Este primeiro exemplo dos azulejos demonstra que o sentido do toque é essencial para a nossa compreensão e interação com o mundo que nos rodeia.

Recorremos constantemente ao sentido do toque. O toque é solicitado desde que acordamos ao despertar pela manhã ao interagirmos com o despertador até ao momento de dormir ao desligar o interruptor da luz. Neste artigo, centramo-nos em dois tipos de contactos táteis que podem ocorrer em contextos comerciais: o toque com produtos e o toque entre pessoas (designado de toque interpessoal). Apresentamos um panorama dos conhecimentos adquiridos por diversos estudos sobre o sentido do toque e a sua influência sobre o comportamento do indivíduo. Para tal, realizámos uma revisão da literatura sobre o sentido do toque que não se cinge aos domínios do marketing. Recorrendo aos artigos publicados em revistas científicas de renome (*Science, Journal of Business Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Retailing, Marketing Letters, Neuroscience Letters*), selecionámos os estudos que considerámos mais interessantes e que demonstram relevância em termos de mobilização para novos estudos, nomeadamente para o estudo do comportamento do consumidor. Este artigo expõe assim exemplos de situações que acontecem ou podem acontecer no dia-a-dia, relembrando os conceitos subjacentes e as necessidades de repensar o que tocamos, como tocamos, e até quem tocamos. Para tal, apresentaremos para cada ponto deste artigo as respetivas sínteses dos estudos sob a forma de tabelas. Estas permitem ao leitor encontrar diversas informações sobre a metodologia, as amostras e os principais resultados de cada estudo. Pretendemos assim despertar novos interesses e motivações para o estudo do sentido do toque.

1. DESENVOLVIMENTO

O toque é fundamental para os seres humanos e não se limita às mãos. Vários estudos mostram que quando um recém-nascido é colocado numa incubadora, o simples fato de o massajar durante 10 minutos contribui para o desenvolvimento do seu cérebro (Hatwell, Streri, & Gentaz, 2000). As zonas mais eficazes no domínio tátil são a região bucal que é estimulada desde o nascimento, e as mãos, ou mais especificamente, o sistema ombro-braço-mão. Mesmo podendo ver o nosso próprio corpo e os nossos diferentes membros, é pelo toque que podemos sentir o nosso corpo. O indivíduo pode conhecer a fronteira entre o “eu”, o mundo exterior e a interação entre ambos. É graças a este sentido que distinguimos as sensações obtidas pelo contacto com as superfícies e que identificamos se esta é de madeira, de plástico, de inox ou de qualquer outro material familiar. No entanto, as palavras para descrever todas as nossas sensações táteis não bastam. É igualmente pelo toque que procuramos sentir prazer. É graças a este que comparamos matérias, sensações, resistências, pesos e outras propriedades dos produtos quando vamos às compras. Por outro lado, numa era do “praticamente” tudo digital, o toque continua a ser o sentido continuamente mobilizado para interagirmos com o mundo. É também graças a este que podemos transcrever pensamentos para o papel quer seja com uma ferramenta como uma caneta quer seja através do teclado, do rato ou do ecrã do computador. Caso esteja a ler este artigo através de um ecrã tátil, o seu processamento em termos de informações táteis deve estar remetido para segundo plano visto que procura entender o que aqui vem escrito tendo para tal de mobilizar mais a visão.

O toque fornece-nos informações específicas que podem completar aquelas que foram produzidas por outros sentidos para a avaliação de um produto (Krishna, Elder, & Caldara, 2010; Peck & Wiggins, 2006). Por exemplo, olhar para um kiwi não permite conhecer a sua dureza e a maturação do fruto como o momento ideal para consumo. Em marketing, o toque foi principalmente estudado nos processos de consumo e mais recentemente, nos atos de compra. Por exemplo, estudou-se as consequências de deixar ou não tocar nos produtos. As lojas de brinquedos são um exemplo de aplicação. As embalagens destes já estão preparadas para o contacto tátil com a criança. Este contacto permite a obtenção de informações sobre a sua textura, o peso, a temperatura e a densidade do mesmo. Os estudos científicos sobre o toque emergem igualmente da psicofisiologia e da psicologia cognitiva e social. Nestas disciplinas, é habitual o recurso ao método experimental comparando duas (ou mais) condições (com ou sem contacto tátil). Estuda-se assim a natureza do que é tocado (objeto, produto, embalagem ou pessoa) manipulando as dimensões táteis como a temperatura do objeto, o seu peso e a sua textura. Distinguem-se as perceções táteis em perceções hápticas (resultantes do toque ativo) e em perceções cutâneas (toque passivo). Por exemplo, segurar um martelo em mão é uma perceção háptica. A perceção do mesmo a bater na sua mão ao falhar o prego produz uma perceção cutânea. De

forma menos dolorosa, basta pensar na diferença entre ser massajado ou fazer uma massagem a alguém. A percepção cutânea pode por si influenciar o comportamento dos indivíduos como é demonstrado na experiência de Ackerman, Nocera e Bargh (2010) exposta na tabela 1. Os participantes sentados em cadeiras moles (logo, mais confortáveis) mostram-se dispostos a fazerem um esforço financeiro quase 40 % acima do que os compradores sentados em cadeiras rijas. Salientamos assim a importância para os bancos, as agências imobiliárias ou as agências de viagem, em preocuparem-se com o elemento onde convidam o cliente a sentar-se.

O termo háptico foi introduzido na literatura em 1934 por George Revesz, psicofisiológico e psicólogo gestaltista, que estudou o funcionamento do sentido do toque e mostrou que este se distinguia da visão. Duas investigadoras especialistas do toque, Lederman e Klatzky (1987), identificaram seis procedimentos exploratórios que permitem, graças a movimentos específicos das mãos, a recolha das informações essenciais para compreender e identificar as propriedades dos objetos pelo toque. A dureza do objeto é obtida pela pressão sobre o objeto. O movimento lateral permite a identificação da textura. O contacto estático serve à percepção da temperatura. Segurar no objeto, sem apoio, permite avaliar o seu peso. O cerco permite identificar a forma geral e o volume do objeto. O seguimento do contorno permite conhecer a forma geral ou exata do objeto. Segundo estas investigadoras, o toque permite identificar dois tipos de propriedades do objeto: as propriedades ditas geométricas como a forma e o tamanho do objeto e as propriedades dos materiais que permitem a obtenção de informações relativas à temperatura, à resistência, à textura e ao peso (Lederman & Klatzky, 1993). Klatzky (2010) distinguiu cinco formas de toques. O primeiro é o “toque para a pesquisa de informação” que coincide com a extração de informações acerca das propriedades dos objetos. O “toque hedónico” subentende uma ligação com as emoções tais que o prazer ou a dor. Como exemplo, as bolas antistress interagem entre o toque mole e o stresse do momento. O “toque estético” aparece unicamente em produtos que convidem ao seu toque pelo seu *design*. É o caso por exemplo quando o consumidor acaricia a carroçaria de um desportivo pois este toque não lhe procura nenhuma informação sendo apenas a atração pelas linhas do carro. O “toque compulsivo” advém do irresistível impulso para tocar nos produtos expostos nas caixas do supermercado. Por fim, o “toque social” é o que tem lugar entre dois indivíduos como forma de comunicação ou, mais simplesmente, de simpatia.

Podemos relembrarmo-nos e reviver a forma como sentimos um objeto simplesmente ao observá-lo ou a pensar nele (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009). Por exemplo, basta nos ver ou pensar num kiwi para saber que este possui uma textura diferente de uma laranja. Keyser, Kaas, & Gazzola (2010) apresentam uma revisão da literatura completa ao expor as diversas regiões do cérebro ativadas pelo toque, distinguindo este segundo o toque passivo do toque háptico. A evolução das ferramentas da neurologia tem permitido novas descobertas nomeadamente para a compreensão do comportamento do consumidor e das suas tomadas de decisões. Guillot et al. (2012) mostram com o recurso à IRMF (imagem por ressonância magnética funcional) que as zonas do cérebro ativadas durante um movimento muito simples como pegar numa peça de fruta e aproximá-la da boca são as mesmas que foram ativadas quando, num segundo tempo, os investigadores pediam aos participantes para se lembrarem do movimento realizado anteriormente. O toque é algo de fascinante como mostra a experiência de Williams e Bargh (2008, tabela 1). Os participantes que seguraram previamente numa chávena de café quente julgaram personalidades como sendo mais calorosas e mostram-se eles próprios mais generosos ao preferir oferecer uma prenda a outros do que a si mesmo. O toque pode então servir de âncora para influenciar o comportamento e as avaliações dos indivíduos. No próximo ponto, iremos expor as diferenças em termos de intensidade da necessidade de toque ressentida pelo indivíduo e apresentaremos depois os estudos sobre o toque de produtos e sobre o toque interpessoal.

Tabela 1. Síntese dos estudos ilustrativos sobre as percepções táteis

Autores	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Amostra	Objeto usado	Resultados
Williams & Bargh (2008)	- Impressões acerca de personalidades - Escolha de uma prenda e o seu destinatário	Temperatura do objeto: quente / fria	Estudo 1: 41 estudantes Estudo 2: 53 estudantes	Estudo 1: chávena de café Estudo 2: bolsa de água quente (de borracha)	Os que tocam num objeto quente julgaram a pessoa-alvo como mais calorosa e mostram-se mais generosos ao preferir oferecer uma prenda para outros do que a si mesmo.
Ackerman, Nocera & Bargh (2010)	Impressões e decisões para com pessoas e eventos	Estudo 1,2: peso & leveza como metáfora com conceitos de seriedade & importância Estudo 3,4: textura (áspero & suave) com conceitos de dificuldade & dureza Estudo 5,6: Dureza com conceitos de estabilidade, rigidez & rigor	Peões: -Estudo 1: 54 -Estudo 2: 43 -Estudo 3: 64 -Estudo 5: 49 Participantes: -Estudo 4: 42 -Estudo 6: 86	Estudo 1,2: capa para documentos Estudo 3,4: puzzles Estudo 5: cobertor, bloco de madeira Estudo 6: cadeiras	As interações com as três dimensões do toque influenciam as nossas impressões e decisões para com pessoas e eventos que não têm ligação com o que foi tocado.

2. NECESSIDADE DE TOQUE

Não tocamos todos da mesma forma. Vários estudos apoiam a existência de diferenças individuais em termos de necessidade de tocar (tabela 2). Estas diferenças permitem explicar a influência do toque sobre a avaliação de produtos ou sobre as nossas intenções ou comportamentos. Citrin et al. (2003) foram os pioneiros a defender a existência de uma maior necessidade de toque para certas categorias de produtos ao conceberem a primeira escala para a medida da “necessidade de input tátil” (*Need for Tactile Input*). Os resultados mostram que as mulheres apresentam uma necessidade de toque mais elevada que os homens e que os idosos têm uma necessidade de toque mais importante que os jovens. Peck e Childers (2003) conceberam como instrumento a medida da “necessidade de toque” (*Need For Touch, NFT*). Este conceito permite compreender e identificar “as preferências individuais para a extração e o uso das informações obtidas pelo sistema háptico” (Peck & Childers, 2003, p. 431). A NFT não assenta numa base biológica para explicar as diferenças individuais e é composto de duas dimensões que guiam o toque. A dimensão autotélica refere-se ao toque com o objetivo de obter prazer sem ter como finalidade a compra. A dimensão instrumental serve para a análise do produto para a sua compra. A NFT é usada como moderador de efeitos e permite analisar e interpretar resultados distinguindo aqueles que sentem uma forte necessidade de toque nos produtos daqueles que não sentem essa necessidade. As suas autoras mostram que os indivíduos com uma NFT elevada confiam mais nas suas avaliações acerca de um produto através do toque. A impossibilidade de tocar nos produtos frustra estes mesmos indivíduos.

Junto de clientes num supermercado, Peck e Childers (2006) validam a existência de uma ligação entre a dimensão autotélica da NFT e o comportamento de compra impulsivo. A dimensão autotélica, na ausência de uma compra programada, corresponde a uma forma de tratamento mais sensorial da informação. Neste estudo, o uso de uma placa por cima dos expositores da fruta a incentivar o consumidor ao toque com a indicação “Feel the freshness” conduziu a um aumento das compras impulsivas. Peck e Wiggins (2006) defendem que a presença de elementos táteis geram reações mais positivas (pedido de doação de tempo e dinheiro) nos indivíduos com uma NFT autotélica elevada, ou seja, aqueles que são suscetíveis de sentir mais prazer pelo sentido do toque. Os que apresentam uma NFT fraca dizem-se mais persuadidos pela mensagem transmitida do que pela presença dos elementos táteis. Mais tarde, Peck e Wiggins (2011) introduzem a noção de compromisso para com a organização que solicita a doação. O recurso a elementos táteis (com papel para o estímulo neutro e uma fita de veludo para o estímulo positivo) conduz igualmente a um aumento da persuasão dos que apresentam uma fraca NFT autotélica. Noutro estudo, Childers e Peck (2010) recorrem a gravações de vídeo para medir o tempo que levam os consumidores a explorar vários produtos. A duração do processo exploratório dos produtos é decrescente segundo a saliência do produto. Quando a tarefa a realizar é a exploração da textura de uma camisola, os participantes com uma forte NFT demoram mais 2 segundos do que os participantes com uma fraca NFT. O resultado é o oposto quando a tarefa é a exploração do peso da camisola. Como explicação, refere-se que os indivíduos com uma forte NFT sentem mais prazer aquando da extração da informação acerca da textura e logo, demoram mais tempo. Estes revelam-se ser os mais eficazes para o julgamento do peso da camisola, daí serem mais rápidos. Estes estudos defendem que o recurso à escala da NFT permite distinguir comportamentos e atitudes para além da variável género, idade ou rendimento. No ponto seguinte, expomos o toque de produtos.

Tabela 2. Síntese dos estudos ilustrativos sobre as necessidades de toque

Autores	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Amostra	Objeto usado	Resultados
Peck & Childers (2003)	- Avaliação do peso e da suavidade - Frustração sentida	2X2 (Necessidade de toque (NFT); Tocar no produto: possibilidade / impossibilidade)	Estudo 1: 199 estudantes Estudo 2: 171 estudantes	Camisola e telemóvel	A impossibilidade de tocar aumenta a frustração dos que têm uma necessidade de toque (NFT) forte. Estes avaliam de forma mais negativa os produtos que aqueles que têm uma necessidade de toque fraca.
Peck & Childers (2006)	Comportamento de compra observado	2 X 2 (Dimensão autotélica NFT; Sinalética: com / sem)	170 clientes de supermercado	Placa “feel the freshness” para nectarinas e pêssegos	Os indivíduos com uma necessidade de toque forte compram mais em ambas as condições. A sinalética motiva todos os indivíduos a comprar.
Peck & Wiggins (2006)	Estudo 1 e 2: - Atitude para com o folheto - Probabilidade de dar do seu tempo ou dinheiro à organização Estudo 2: - Resposta afetiva ao folheto - Atitude para com a organização	2 X 2 (Dimensão autotélica NFT; Presença / ausência de elementos táteis)	Estudo 1: 345 estudantes Estudo 2: 204 estudantes	Estudo 1: pena, casca de tronco, papel de vidro Estudo 2: amostras de tecido polar preto	Mediação moderada: a dimensão autotélica é o moderador entre o elemento tátil e a resposta afetiva. Esta é o mediador sobre a atitude para com o pedido e probabilidade de dispensar tempo ou dinheiro. A presença do elemento tátil favorece as atitudes para com o folheto e probabilidade de dar tempo ou dinheiro, e isto, ainda mais para aqueles que têm uma NFT forte.

3. TOQUE DE PRODUTOS

Os consumidores preferem escolher e comprar produtos nos comerciantes que permitem tocar nos produtos previamente, nomeadamente, para produtos onde o sentido do toque é importante como a compra de roupas (McCabe & Nowlis, 2003). O toque funciona como incentivo à compra, como é visível nas Apple Stores onde estão expostos todos os produtos da marca à disposição de todos para incentivar à interação com os produtos. Underhill (1999) refere que na nossa sociedade privada do sentido tátil, a ida ao centro comercial tornou-se uma das raras ocasiões de experimentar livremente novas formas e matérias. Este sugere que uma exploração inteligente do sentido do toque por parte dos comerciantes pode ter um impacto importante sobre o comportamento dos compradores em termos de ensaio do produto. A experimentação permite saber qual a impressão que este provoca ao descobrir assim as suas qualidades. Por outro lado, cada vez mais os produtos alimentares podem ser consumidos a partir da sua própria embalagem (Schifferstein, 2010). É então necessário estudar as propriedades sensoriais das embalagens que se tornaram parte integrada da experiência de consumo (detalhes na tabela 3). Para seduzir os consumidores em mercados altamente saturados, os produtos não devem ser apenas de boa qualidade e atraentes, mas devem oferecer experiências interessantes e estimulantes. A avaliação sensorial deve interligar-se com as investigações sobre a estética do produto, o significado do produto e as emoções associadas. A percepção final de um produto não é necessariamente definida pela simples soma dos seus diferentes atributos sensoriais (Spence & Gallace, 2011). Os atributos mais salientes da experiência tátil não são o fruto dos mesmos recetores da pele mas sim a ativação sinérgica de diferentes combinações de recetores. Zampini, Mawhiney & Spence (2006) estudaram as influências das percepções táteis, da rugosidade e principalmente os efeitos da interação entre modalidades sensoriais. Neste estudo, os participantes receberam *sticks* de desodorizantes que deviam aplicar. Tinham como tarefa avaliar a rugosidade e a suavidade do produto, tentando ignorar a sensação da embalagem em si. Os resultados mostram que a rugosidade da embalagem (do aplicador) tem efeitos diretos sobre os julgamentos da rugosidade do produto em contacto com as suas axilas. Estes resultados mostram claramente que os indivíduos não podem (conseguem) ignorar completamente as sensações táteis num sítio específico – aqui as mãos – quando devem concentrar-se sobre o estímulo tátil apresentado noutra parte do seu corpo.

Krishna e Morrin (2008) mostram a influência do contentor sobre o produto contido. Estas estudaram as influências das propriedades materiais do contentor (copos de plásticos de rigidez diferentes) sobre o paladar do produto (água e água com Sprite). Através de quatro experiências, estas autoras apresentam as diferenças individuais em termos de NFT autotético sobre as avaliações. Na cantina da universidade, 180 estudantes provaram uma mistura de água com Sprite por uma palha. Metade deles foi autorizado a tocar no copo de plástico. Os resultados mostram que os participantes com uma fraca NFT foram os mais afetados pela sensação de fragilidade do copo de plástico. Os copos rígidos induziram percepções de qualidade superior. Este fenómeno pode ser explicado pela “transferência de sensação” estabelecido por Cheskin (1957). Segundo este, determinados atributos sensoriais de um produto (como a cor ou forma) podem ser percebidos por um ou vários sentidos que podem limitar a percepção do consumidor sobre outros atributos de produtos, modulando assim a experiência multissensorial do produto. Resultados idênticos foram obtidos em provas de vinho ao manipular-se copos de vidro e copos de plástico (Wansink & Van Ittersum, 2005). Sabe-se igualmente que a textura da embalagem influencia o sabor da bebida contida. A textura (típica da casca de limão) de uma embalagem de sumo multifrutas influencia a percepção do paladar (Autores, 2012). Os participantes identificam a presença de agrumes como componentes do sumo na prova à cega do produto quando contido na embalagem texturada. Grohmann, Spangenberg e Sprott (2007) mostram que a presença de elementos táteis é favorável à avaliação do produto quando este é de boa qualidade. Estes investigadores defendem que os efeitos táteis são explicados por um mecanismo de tratamento das informações em vez de um processo baseado apenas no afeto. Honea e Horsky (2012) propõem a existência de uma ligação entre o *design* da embalagem e a experiência de consumo do produto contido. Ao recorrerem a várias embalagens de chocolates, manipulam dum lado a atratividade visual e estética da embalagem, e do outro, a qualidade do chocolate contido. Estes investigadores descobrem que a estética da embalagem induz expectativas no consumidor que têm impacto diretamente na avaliação do produto. Na primeira experiência, aquando da prova do chocolate de qualidade elevada, contido numa embalagem com a estética neutra, o chocolate era melhor avaliado que quando estava contido numa embalagem com uma estética atrativa. Eles explicam este efeito pelo papel mediador da surpresa que é gerada pela qualidade do produto. Na segunda experiência, recorrem a chocolate de qualidade inferior. A experiência de consumo deveria desde logo ser inferior. No entanto, verificam que a embalagem neutra conduz a uma avaliação gustativa inferior que quando o chocolate estava numa embalagem com uma estética nada atraente. Aqui, a aparição da desilusão (como decepção) pode explicar este efeito juntamente com a infirmação de expectativas.

O toque é igualmente desenvolvido pelas estratégias de *branding* sensorial. Estas desenvolvem-se pelo fato dos custos de produção baixarem imenso: é quase tão fácil mudar as sensações táteis de um produto que de modificar a sua cor ou outros aspetos visuais (Spence & Gallace, 2011). O aumento de índices táteis de um produto ou da sua embalagem deveriam ser mais eficazes para incentivar à compra, e, em particular, para os indivíduos que têm uma forte necessidade de toque em produtos. As várias embalagens sobre as embalagens concordam sobre o papel de “vendedor silencioso” da marca. A embalagem precisa de se distinguir para o sucesso e a perenidade do produto. Conhecer a atenção gerada por o *facings* de uma embalagem é essencial pois um produto que é pegado em mãos tem mais 75 % de possibilidades de ser comprado (Underhill, 1999). Lindstrom (2005) refere

como exemplo a garrafa da Coca-Cola e os telecomandos da Bang & Olufsen. Estas estratégias de marketing tátil revelam-se ainda mais eficazes nos indivíduos que estão fracamente comprometidos no ato de compra. Spence e Gallace (2011) afirmam que os marketeers finalmente começaram a tomar consciência que a modificação dos atributos táteis de uma embalagem podem fazer com que esta se dirija a um género em particular ou a uma categoria de consumidores em vez de outras. O cartão usado para embalagens de cosméticos para homens é diferente em termos de rugosidade. Usa-se vidro para embalagens de perfumes de luxo pois sabe-se que o mesmo perfume num frasco de plástico seria visto como barato (mesmo sendo claramente mais barato o fabrico). O toque de produtos gera sentimentos de posse. Como afirma Underhill (1999, p. 179), “a posse é manifestamente um processo afetivo e espiritual, e não um processo técnico (...) que começa quando os sentidos do cliente se concentram sobre o objeto. Começa pelo olhar, seguido do toque. A partir do momento em que tem o objeto em mão, às costas ou em boca, podemos assumir que o processo de apropriação foi iniciado. Pagar é apenas um simples pormenor técnico”. Peck e Shu (2009) defendem que o toque modifica as atitudes do indivíduo para com um produto pelo sentimento de posse. O toque de um objeto melhora instantaneamente o nível de percepção de propriedade – designado “Efeito de Posse/Dotação” (*endowment effect*) – e induz emoções positivas pelo aumento do valor do objeto caso este forneça uma resposta sensorial neutra ou positiva. Peck, Barger, e Webb (2013) apresentam os efeitos da “imagiologia háptica” (o fato de imaginar que tocamos num objeto, a visualização mental do toque no objeto) sobre o sentimento de propriedade percebida como sendo igualmente um efeito de dotação similar ao do toque físico do objeto. Várias marcas recorrem a estratégias de marketing tátil. Em 2005, para a promoção do novo C5, a Citroen lançou uma campanha publicitária com o envio de um catálogo que convidava a “tocar com a ponta do dedo” e a sentir as novas características do modelo (cabedal, tecidos, etc...). Em 2006, a Nivea mostra que o toque opera realmente entre indivíduos com uma operação de street marketing “Nivea Touch New York”. Os peões eram convidados a receber massagens ao pescoço, nas mãos ou ainda na cabeça ao mesmo tempo que assistem a pequenos anúncios informativos sobre a importância do toque e da estimulação da pele para o bem-estar. Isto traduziu-se no estabelecimento de ligações íntimas entre os peões e a marca Nivea. Em 2007, o Ikea propôs aos seus clientes a “experiência tátil IKEA” na Noruega. Esta marca dava a possibilidade aos seus clientes de dormir uma noite inteira dentro da sua loja numa cama à sua escolha. Para isto, oferecia os lençóis e as almofadas a cada participante. A operação foi um sucesso. Na manhã seguinte, levaram os lençóis e as almofadas como recompensa pela adesão. Em 2013, a Danone introduziu uma nova embalagem (designado potes *Kiss*) para toda a sua linha de iogurtes recorrendo à texturação da marca como elemento integrado na embalagem.

O sentido do toque necessita igualmente de ser estimulado quando realizamos compras pela Internet. Este fato advém de *brainstormings* realizados em salas de aula junto de alunos do ensino superior. Podemos referir que estes confiam mais nas lojas de comércio eletrónico que apresentam várias fotografias do mesmo produto em várias situações (para a compra de roupa, por exemplo) e que disponibilizam opções de *zoom* (ampliação) da imagem do produto. Para além deste aspeto visual, os alunos referem que o conteúdo verbal é igualmente uma fonte de segurança para a compra. A apresentação das características do produto com o recurso a adjetivos, analogias ou metáforas parece ser o caminho mais indicado para reconfortar o internauta que compra pela Internet. Nesta ótica, num estudo em que os participantes examinam visual e taticamente amostras de tecidos acompanhadas ou não de informações verbais, d’Astous e Kamau (2008) descobrem que a memorização, a confiança na memória e a confiança na avaliação dos produtos são influenciadas diretamente pela disponibilidade da informação verbal. A informação verbal pertinente pode melhorar a codificação, a retenção e a recuperação de experiências de consumo que integram as informações sensoriais e conduzem a preferências definidas. Rahman (2012) estudou a influência dos estímulos visuais e táteis durante a avaliação de calças de ganga e descobriu diferentes influências da cor e dos índices táteis do material. Os participantes prestam mais atenção às propriedades táteis do tecido – o peso, a textura, a durabilidade e o conforto – que à cor dos tecidos. O autor conclui que uma experiência sensorial positiva pode aumentar a persuasão cognitiva do consumidor pelo toque instrumental e a sua resposta afetiva pelo toque autotélico. No próximo ponto, focamo-nos nos estudos acerca do toque entre indivíduos.

Tabela 3. Síntese dos estudos ilustrativos sobre o toque de produtos

Autores	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Amostra	Objeto usado	Resultados
McCabe & Nowlis (2003)	- Escolha - Intenção de compra	Estudo 1: 3X2 (Informação acerca do objeto; Tipo de produto) Estudo 2: 3X2 (Imagem e atributos / atributos / produto atual; Lista de atributos: visão / visão e toque)	Estudo 1: 436 estuds Estudo 2: 419 estuds	Produtos "materiais" e produtos "geométricos" apresentados visualmente ou com possibilidade de toque	O contato físico com o produto aumenta as intenções de compra de todos os produtos. O contato visual (a imagem) induz uma intenção de compra mais elevada para os produtos ditos geométricos.

Autores	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Amostra	Objeto usado	Resultados
Zampini, Mawhiney & Spence (2006)	Avaliação da rugosidade do produto	1X2 (Embalagem: lisa / texturada)	20 estuds	16 stick de desodorizante dos quais a embalagem e o stick variam em termos de rugosidade	A rugosidade do punho do stick influencia a avaliação do produto testado na pele. Com um punho rugoso, os participantes avaliam o stick do desodorizante como sendo menos rugoso do que ele realmente é.
Grohman, Spangenberg & Sprott (2007)	- Avaliação do produto - Qualidade percebida - Confiança percebida	Estudo 1: 1X3 (Contacto tátil: com / sem / internet) Estudo 2: 2X2 (Contato tátil: com / sem; Qualidade: baixa / alta) Estudo 3: 2X2X2 (Contato tátil: com / sem; Qualidade: baixa / alta; NFT) Estudo 4: 2X2X2 (Contato tátil: com / sem; Qualidade: baixa / alta; NFT)	Estudo 1: 260 estuds Estudo 2: 270 estuds Estudo 3: 197 estuds Estudo 4: 115 estuds	Estudo 1: caneta, fita polar, porta-chaves, lanterna de bolso Estudo 2: capa de almofada, toalhetes Estudo 3: toalhetes Estudo 4: capa de almofada, lanterna de bolso	Quando os participantes podem tocar nos produtos, as suas avaliações são mais positivas. A textura melhora a avaliação do produto quando este é de boa qualidade. Para os produtos de baixa qualidade, o toque não demonstra influência sobre a avaliação.
Krishna & Morrin (2008)	- Avaliação gustativa - Consentimento a pagar	Estudo 1: 2X2 (Dimensão autotélica NFT; Contacto tátil: com / sem) Estudo 2: 2X2X2 (NFT; Tocar e ver / tocar apenas; Dureza do plástico: frágil / robusto) Estudo 3: 2X2 (NFT; Garrafa: frágil / robusta) Estudo 4: 2X2X2 (NFT; consciência do copo ao início da experiência / não consciência; dureza do plástico: frágil / robusto)	Estudo 1: 180 estuds Estudo 2: 271 estuds Estudo 3: 277 estuds Estudo 4: 225 estuds	Estudo 1: copo de plástico frágil com uma mistura de água e <i>Sprite</i> Estudo 2, 4: copo frágil e outro robusto com água Estudo 3: garrafa frágil e robusta	O toque gera uma avaliação mais fraca da mistura unicamente para os indivíduos com uma NFT autotélica fraca. Os que têm uma NFT forte não apresentam diferenças. O toque leva todos os indivíduos a uma melhor avaliação do copo robusto e, à cega, os copos ainda são mais apreciados. Beber água a partir de uma garrafa robusta (vs. frágil) influencia o valor a pagar unicamente para os indivíduos com uma NFT autotélica fraca. Os que têm uma NFT forte têm mais consciência do copo no qual a água é servida; os julgamentos dos NFT fracas são afetados de forma significativa pelos sinais hápticos não diagnósticos.

4. TOQUE INTERPESSOAL

O toque é um meio de se apropriar o produto, de averiguar as suas qualidades. É pelo toque da fruta que podemos conferir se esta está madura e pode ser consumida. É pelo toque que sentimos o peso dos objetos. Não interagimos apenas com coisas como ferramentas ou produtos. Antes disso, interagimos com pessoas. O toque é nomeadamente a forma que usamos para cumprimentar o outro e para nos despedirmos. O toque interpessoal também pode contribuir para resultados comerciais (tabela 4). O primeiro estudo a apresentar os benefícios do toque interpessoal sobre a satisfação de um serviço é o de Fisher, Rytting, e Heslin (1976). Estes acordaram com os empregados da biblioteca de uma universidade que no momento da devolução do cartão ao estudante deveriam ora colocar a mão em cima da mão do estudante, ora não lhes tocar, pousando simplesmente o cartão sem contacto físico. À saída, os estudantes eram convidados por outro aluno a responder a um inquérito para avaliar a biblioteca. Os estudantes que tinham sido tocados, e em particular as estudantes, avaliaram de forma muito mais positiva a biblioteca. Crusco e Wetzel (1984) foram os pioneiros a expor a influência de ser tocado pelo empregado do restaurante que se traduz por uma gorjeta mais importante. Vários estudos replicaram esta mesma experiência. Em França, Guéguen e Jacob (2005) confirmam o aumento da gorjeta e apresentam igualmente diferenças culturais pois o toque em França é visto como sendo menos constrangedor do que nos EUA. Hornik e Ellis (1988) mostram igualmente que o toque interpessoal aumenta a taxa de aceitação para responder a um inquérito num centro comercial. Os clientes aceitaram de forma mais favorável responder ao inquérito quando a inquiridora os olhou nos olhos e os tocou por breves instantes. Hornik (1992b) demonstrou igualmente a influência do toque sobre as avaliações dos consumidores e as suas reações para com os empregados. Este confirma que os consumidores (e, sobretudo, as mulheres) quando solicitados num supermercado para provar um novo snack têm mais tendência a aceitar quando foram tocados pelo promotor. Os resultados confirmam que os contactos táteis ocasionais entre o empregado de mesa e o cliente influenciam de forma positiva o montante da gorjeta e a avaliação do empregado e do restaurante. Noutro estudo, Hornik (1992a) demonstra que o fato de tocar nos clientes à entrada da loja conduz a um aumento do tempo que este passa dentro da loja, da sua avaliação da loja e do montante médio de compras. O toque também pode tornar os indivíduos mais honestos como demonstrado por Kleinke (1977). Este deixava uma moeda dentro de uma cabine telefónica e aparecia quando o utilizador acabara a sua chamada questionando-o se a tinha encontrado. A taxa de restituição

aumentou de 30 % quando o sujeito tinha sido tocado no braço durante um a dois segundos. Todos estes resultados apoiam o propósito de que o toque é uma ferramenta preciosa para o pessoal em contacto com clientes e, em particular, para o marketing de serviços. O ponto seguinte expõe as limitações do toque.

Tabela 4. Síntese dos estudos ilustrativos sobre o toque interpessoal

Autores	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Amostra	Resultados
Fisher, Rytting & Heslin (1976)	- Estado afetivo do participante - Avaliação do empregado - Avaliação do ambiente	2X2X2 (Contato tátil: com/sem; Género participante; Género do cúmplice)	101 estudantes	As alunas avaliam de forma mais positiva o serviço prestado pela biblioteca quando o cúmplice que as tocou foi um homem.
Crusco & Wetzel (1984)	Taxa de gorjeta	1X3 (Contato: com mão do cliente / com toque de ombro / sem contato)	114 clientes de restaurantes	O contato entre o empregado e o cliente conduz a um aumento da gorjeta.
Hornik & Ellis (1988)	- Taxa de aceitação - Qualidade das respostas - Constrangimentos das respostas - Sentimento de participação - Sentimento de constrangimento	2X2X2 (Olhar nos olhos: com / sem; Contato tátil: com / sem; Género do inquiridor)	288 clientes do centro comercial	O género do inquiridor incentiva à participação no estudo quando houve um contacto tátil. Os homens aceitam de forma mais favorável responder ao inquérito perante uma inquiridora quando esta os olhou nos olhos e os tocou por breves instantes.
Hornik (1992b)	Estudo 1,2: - Taxa de gorjeta - Avaliação do empregado e do restaurante Estudo 3: - Taxa de aceitação (prova) - Taxa de compra do produto	1X2 (Contato tátil: com / sem)	Estudo 1: 248 casais num restaurante Estudo 2: 286 casais noutro restaurante Estudo 3: 217 clientes de centros comerciais	Nos restaurantes, a atratividade do empregado e o contacto tátil conduziram a avaliações mais positivas. Nos centros comerciais, as pessoas que foram tocadas pelo promotor aceitaram mais facilmente provar o produto (um snack) e de o comprar. O toque interpessoal demonstra ter uma influência sobre a apreciação do produto e a sua compra.

As limitações do toque

O toque não se limita apenas a barreiras linguísticas como toma contornos diferentes consoante a cultura. Como tal, o toque apresenta diversas limitações e inconvenientes (tabela 5). O toque, como a visão, sofre de limitações que estão diretamente dependentes do objeto a avaliar, do contexto da avaliação e igualmente das características do indivíduo. As nossas percepções táteis dependem das nossas aptitudes e do contexto no qual tocamos. Por exemplo, sofremos do dito enviesamento da altura (*elongation bias*, Krishna, 2006). Por causa deste efeito, os consumidores tendem a pensar que uma lata de sumo mais alta contém mais quantidade de produto do que uma lata mais baixa que teria a mesma capacidade pois seria mais larga. Sofremos igualmente limitações ou interpretações erradas pelas próprias informações visuais. Levin e Gaeth (1988) mostram a influência das informações das embalagens sobre a preferência do consumidor. Este prefere comprar carne picada em embalagens com a indicação “75 % de matérias magras” à carne que apresenta a informação “25 % de matérias gordas” que é julgada como mais gordurosa em termos de paladar antes da sua prova e pior para a saúde. No entanto, depois da prova de ambas, as diferenças reduzem-se. Ludwig e Simner (2013) estudaram os efeitos das associações visuais e táteis. Segundo estes, os indivíduos associam sistematicamente determinadas cores com determinadas sensações táteis. Uma toalha de banho cor-de-rosa é visualmente avaliada como sendo mais suave do que uma toalha castanha. Este resultado é o oposto quando os participantes avaliam um produto que possui atributos visuais e hápticos distintos como no caso em que a toalha cor-de-rosa é mais rugosa que a castanha. Estes resultados são igualmente explicados pela exposição sequencial dos sinais sensoriais. O primeiro índice, em princípio, visual, cria uma expectativa que influencia a avaliação da segunda informação adquirida. Biswas et al. (2014) estudaram estes efeitos da similaridade e da não similaridade dos índices sensoriais dos produtos sobre as escolhas e as preferências do consumidor. Estes preferem o primeiro produto apresentado quando existe uma similaridade entre os índices sensoriais do produto (paladar, cor ou cheiro). No caso da não similaridade, o último produto apresentado é então o preferido. A questão da congruência entre a embalagem e o produto também já despertou curiosidades sobre os seus efeitos. O uso de uma embalagem texturada para um produto simples conduz a avaliações menos positivas do que quando o mesmo produto foi apresentado na embalagem lisa (Autores, 2014). Krishna, Elder, e Caldara (2010) mostram que um produto que liberta um perfume masculino e que ao toque é mais feminino (em termos de textura ou de temperatura), é menos apreciado do que nos casos de congruência entre o olfato e o toque. Desmet e Hekkert (2007) estudaram a influência dos cinco sentidos sobre a

percepção dos produtos de consumo corrente ao bloquearem cada um dos cinco sentidos. Os efeitos mais negativos em termos de quantidades de informações funcionais expressas foram obtidos quando se retirava a visão aos participantes. Quando a tarefa era realizada à cega, as tarefas mais simples tornavam-se tão complexas que não conseguiam ser realizadas sem o auxílio de uma terceira pessoa. Quando os produtos não eram vistos, os participantes afirmavam que a sua experiência tornava-se mais intensa e que recorriam mais aos outros sentidos. Quando o toque foi bloqueado com o recurso a luvas grossas, uma quantidade importante de informações acerca dos produtos foi igualmente perdida. Como para o caso da visão, a dificuldade e os tempos de realização das tarefas aumentaram. Estes autores defendem a existência de uma dimensão emocional da experiência tátil dos produtos: os produtos mais comuns tornam-se estranhos. Como que, sem o toque, tornamo-nos estrangeiros ao nosso próprio meio.

Morales (2010) apresentou o fenómeno do toque incidental (*incidental touch*) como sendo um toque distinto do toque instrumental ou hedónico. Esta investigadora defende que este pode existir em duas situações segundo a “lei do contágio” entre consumidores ou entre produtos. A lei do contágio assenta na ideia de que quando uma pessoa ou um objeto (designado de fonte de fonte de contágio) toca numa outra pessoa ou num objeto (o alvo), a fonte continuará a influenciar o alvo mesmo após o final do contacto (Rozin & Nemeroff, 1990). A fonte transfere desta forma toda ou parte das suas características para o alvo. Por exemplo, se um consumidor presumir que alguém já experimentou um par de calças ou uma camisola numa loja, este ficará reticente em experimentar o produto. Outro exemplo similar, designado por “esfrega-traseiros” por Underhill (1999), ocorre dentro das lojas quando o espaço nos corredores é reduzido. Estes contactos entre clientes sem o seu consentimento produzem emoções negativas. Este fato foi igualmente comprovado por Martin (2012) ao constatar que os indivíduos em condição de toque “incidental” à entrada de uma loja avaliam de forma menos positiva a marca e passam menos tempo na loja. Segundo Robinson (1998), os consumidores compram menos de 25% dos elementos que tocam num supermercado. Isto torna quase impossível aos produtos expostos serem comprados por um consumidor sem terem sido tocado por outros. E não esqueçam: antes de chegar ao supermercado, já passou certamente por muitas mais mãos desde o produtor ao vendedor. Sobre o mesmo ponto de visto, Underhill (1999) afirma que as toalhas de banho são tocadas em média por 6 pessoas dentro de um supermercado antes de serem compradas. Esta “contaminação tátil” que acontece com produtos que possam apresentar “*benchmarks* (ou padrões) de contaminação”. É comum, clientes autorizarem-se a abrir embalagens para verificar o conteúdo, repondo-as no sítio e comprando outras intactas e “por estrear”. Argo, Dahl, e Morales (2006) estudaram os efeitos negativos do contágio com uma t-shirt. Quando o cliente toma conhecimento de que outro cliente já a usou, os efeitos de contágio são significativamente mais importantes e repercutem-se diretamente e de maneira negativa sobre as avaliações e as intenções de compra do produto. O contacto entre e com alguns produtos específicos (como um maço de cigarros, a serragem para gatos, ou até mesmo fraldas) produzem igualmente o fenómeno de contágio da repugnância (Morales & Fitzsimons, 2007). Ao disporem produtos num carrinho de compras (biscoitos junto ou não de pensos higiénicos), comprovam que o efeito de repugnância apenas existe para o caso da embalagem de biscoitos transparente. Com uma embalagem opaca, este não existe pois as avaliações dos produtos já não são afetadas. Argo, Dahl e Morales (2008) identificam a existência de efeitos positivos do contágio consoante a atratividade da fonte. Ambos os géneros avaliam melhor um produto alvo quando pensam ou veem que alguém do género oposto (e muito atraente) teve um contacto com esse produto antes deles. Nenhuma diferença existe quando a fonte e o alvo são do mesmo género.

Tabela 5. Síntese dos estudos ilustrativos das limitações e inconvenientes do sentido do toque

Autores	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Amostra	Objeto usado	Resultados
Argo, Dahl & Morales (2006)	Estudo 1,2,3: Nojo , Emoções negativas, Sujidade percebida, Avaliação do Produto Estudo 2,3: Intenção de Compra. Estudo 3: Consentimento a pagar	Estudo 1: Género, nojo, proximidade ao contato Estudo 2,3: tempo passado desde o contato (longo / curto); proximidade ao contato (curto / longo) Estudo 3: Número de contatos com a fonte	Estudo 1: 70 estudantes Estudo 2: 95 estuds Estudo 3: 104 estuds	T-shirt	Quando o individuo percebe que o produto foi tocado por outras pessoas, este não avaliam tão bem o produto.
Krishna (2006)	Estudo 1-2: - Volume percebido do contentor Estudo 3: - Paladar da água - Volume percebido	Estudo 1: 1X3 (toque / visão / toque e visão) Estudo 2: 1X3 (toque / visão / toque e visão) Estudo 3: 3X2 (toque / visão / toque e visão; carga visual: com / sem)	Estudo 1: 66 estuds Estudo 2: 260 estuds Estudo 3: 124 estuds	Dois copos de plástico de diferente altura e largura (o mais alto é mais fino, e vice-versa)	A percepção do <i>elongation bias</i> é idêntica na condição “visão” e “toque e visão”. O efeito é o oposto quando é apenas o toque a avaliar o volume.

Autores	Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes	Amostra	Objeto usado	Resultados
Morales & Fitzsimons (2007)	- Avaliações produtos alvo e não alvos - Vontade de experimento o produto	Estudo 1: 2X2 (contato entre produtos: com / sem os produtos alvo) Estudo 2: 1x2 (com / sem contato tátil entre os produtos) Estudo 3: 2X2 (com / sem contato produto-fonte) Estudo 4: 2X2X2 (com / sem contato; tipo de embalagem: transparente / opaca; categoria do produto) Estudo 5: 2X2 (com / sem contato; embalagem: transparente / opaca) Estudo 6: 2X2 (com / sem contato; capacidade cognitiva: normal / restringida)	Estudo 1: 95 estuds Estudo 2: 96 estuds Estudo 3: 193 estuds Estudo 4: 48 estuds Estudo 5: 99 estuds Estudo 6: 66 estuds	Produtos alvo: papel de caderno, biscoitos, bolo de arroz Produtos fonte de contágio: pensos higiênicos (Stayfree), software de impostos, bacon Produtos não alvos: detergente (Tide) e cereais para pequeno-almoço, lenços de papel (Kleenex)	Quando a fonte (produtos ditos nojentos) toca nos produtos alvo no carrinho de compras, a avaliação destes será menos favorável. Mesmo obtendo respostas negativas para ambos os produtos, apenas o produto dito nojento contamina o produto alvo. Se o produto alvo está numa embalagem transparente, o contágio acontece. O contágio acontece para a embalagem transparente e tem efeitos sobre a percepção calorífica do produto. O sentimento de nojo é mediador entre o contato e a intenção de experimentar o produto. Existem efeitos de contágio do nojo entre produtos que deterioram as avaliações dos produtos.
Argo, Dahl & Morales (2008)	- Consentimento a pagar - Intenção de compra - Avaliação do produto	Estudo 1,2: 2X2X2 (contato tátil: com / sem; género do participante; atratividade da fonte) Estudo 2: 1X2 (género do cúmplice) Estudo 3: 2X2 (tipo de contágio: físico / não físico; atratividade da fonte); controlo	Estudo 1: 119 estuds Estudo 2: 174 estuds Estudo 3: 83 homens	Toque interpessoal (com / sem) Produto alvo: camisa	Os homens julgam de forma mais positiva um produto quando pensam que foi tocado anteriormente por uma mulher atraente. A fonte do contato modera os efeitos indicando uma melhoria das avaliações quando a fonte é do género oposto do participante. A limpeza do produto é tida em conta conforma a exposição do produto. O contágio do nojo continua presente mas diminui com a limpeza a seco. O efeito de contágio tem efeitos positivos quando a fonte é atraente.
Krishna, Elder & Caldara (2010)	- Avaliação olfativa - Eficácia no tratamento da dor - Rapidez de tratamento da dor - Calor percebido	Estudo 1: 2X2 (papel: rugoso / liso; cheiro: feminino / masculino) Estudo 2: 2X2 (temperatura: quente / frio; cheiro: F / M)	Estudo 1: 73 estuds Estudo 2: 116 estuds	Amostras de papel & Pack-gel	Quando o produto liberta um perfume masculino e que ao toque, este é mais feminino (em termos de textura ou temperatura), é menos apreciado que nos casos de congruência entre o olfato e o tato.
Martin (2012)	- Avaliação da marca - Consentimento a pagar - Crenças sobre os produtos - Tempos de shopping	2X2X2 (contacto tátil: com / sem; género do inquiridor; género do participante)	144 clientes	Toque incidental	Os indivíduos da condição de toque "incidental" à entrada da loja, avaliam de forma menos positiva a marca e passam menos tempo dentro da loja. Nem todos confirmam ter consciência de ter sido tocados.

CONCLUSÕES

Este artigo expõe a importância do toque em marketing e procura incentivar à investigação sobre o sentido do toque tanto no âmbito do marketing sensorial como no âmbito do marketing de serviços. Devido aos avanços da tecnologia, há cada vez mais ferramentas que possibilitam o estudo profundo do indivíduo para interpretar as suas atitudes e os seus comportamentos. Podemos recorrer a estímulos táteis diversos e igualmente estudar a interação do toque com os nossos outros sentidos. Porém, a estimulação do toque não deve ser pensada para induzir o consumidor em erro ou para que este venha a inferir falsas promessas sobre o produto. Caso as expectativas geradas no ato da compra sejam demasiado elevadas ou opostas à satisfação obtida pelo uso ou consumo do mesmo, toda a finalidade será então reposta em causa. Com base nos estudos apresentados, podemos afirmar que a possibilidade e a liberdade de tocar nos produtos expostos são a chave para o sucesso comercial de muitos pontos de venda. O toque dos produtos conduz a avaliações mais positivas dos produtos e a intenções de compra mais elevadas. A inibição de tocar nos produtos gera níveis de frustração mais elevados, em especial nos indivíduos com uma maior necessidade de toque. Devemos igualmente lembrar a importância do que é tocado. O toque influencia as percepções e os julgamentos do próprio indivíduo para além do objeto tocado. Estes efeitos podem ser indesejados, mas controlados, como no caso da contaminação tátil. Defendemos do mesmo modo que todo e qualquer comércio que pretenda ter clientes fiéis não se pode limitar a uma venda única e como tal, voltamos a lembrar a importância do toque entre as pessoas. Os benefícios apresentados ao longo deste artigo são mais do que motivadores para incitar todos os que lidam com clientes a tocarem sem medo (de uma forma não constrangedora) nos seus clientes. Neste ponto, Portugal é um país quente em que as pessoas se abraçam e dão valor a um bom aperto de mão. Na sua próxima ida às compras em que o contacto tátil seja um aspeto importante, não se esqueça: toque nos produtos. (Em específico, se se tratar da compra de azulejos como apresentado na introdução.) Relembremos novamente: agradeçam ao vendedor com um firme aperto de mão. Se for oportuno, e que esteja satisfeito com a compra, dê-lhe uma gorjeta. Quiçá, ainda recebe um vale de desconto para uma próxima compra. Se optar por

comprar pela Internet, a recomendação é de escolher os produtos que se apresentam com descritivos completos, específicos e detalhados com o recurso a adjetivos e expressões que transmitam sensações conhecidas e comuns.

Concluimos referindo que tudo está em aberto no domínio do toque. Este artigo pretende reforçar a pertinência do tema do toque e contribuir para o avanço tanto da indústria como da investigação. As grandes questões atuais centram-se sobre quais os estímulos a induzir ao indivíduo de forma positiva (e agradável) sem frustração ou irritação. Por exemplo, estudam-se as percepções produzidas pelos dispositivos de realidade virtual em que a visão é estimulada ao ponto de nos fazer movimentar. Desenvolvem-se igualmente dispositivos capazes de reproduzir a percepção de calor de um objeto visualizado ou até mesmo a sua textura. Estes avanços procuram assim satisfazer as diversas necessidades de toque do indivíduo. O papel e a importância da imagiologia háptica são igualmente um campo promissor de investigação no contexto atual do comércio eletrónico. A questão das diferenças culturais e éticas em termos de toque interpessoal devem igualmente continuar a suscitar o interesse dos investigadores pois os seus resultados poderão contribuir para o sucesso da relação entre o vendedor e o comprador, em particular para empresas multinacionais. Por fim, mas não menos importante, referimos a necessidade de adaptar e desenvolver produtos e serviços para pessoas com deficiência visual que normalmente desenvolvem mais os outros sentidos, de forma a possibilitar novas formas de comunicação no que diz respeito ao toque (o sistema braille).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, J. M., Nocera, C. C., & Bargh, J. A. (2010). Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions. *Science*, 328(5986), 1712-1715. doi: 10.1126/science.1189993
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2008). Positive Consumer Contagion: Responses to Attractive Others in a Retail Context. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 690-701. doi: 10.1509/jmkr.45.6.690
- Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R., & Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: The role of sensory (dis)similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126.
- Cheskin, L. (1957). *How to predict what people will buy*. New York: Liveright.
- Childers, T. L., & Peck, J. (2010). Informational and Affective Influences of Haptics on Product Evaluation. In A. Krishna (Ed.), *Sensory Marketing* (pp. 63-72). New York (USA): Routledge.
- Citrin, A. V., Stem Jr, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56(11), 915-922. doi: 10.1016/s0148-2963(01)00278-8
- Crusco, A. H., & Wetzel, C. G. (1984). The Midas touch: The effects of interpersonal touch on restaurant tipping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(4), 512-517. doi: 10.1177/0146167284104003
- d'Astous, A., & Kamau, E. (2010). Consumer product evaluation based on tactile sensory information. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 206-213. doi: 10.1002/cb.312
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Fisher, J. D., Rytting, M., & Heslin, R. (1976). Hands Touching Hands: Affective and Evaluative Effects of an Interpersonal Touch. *Sociometry*, 39(4), 416-421.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245. doi: 10.1016/j.jretai.2006.09.001
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2005). The effect of touch on tipping: an evaluation in a French bar. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 295-299. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.004
- Guillot, A., Di Rienzo, F., MacIntyre, T., Moran, A., & Collet, C. (2012). Imagining is not doing but involves specific motor commands: a review of experimental data related to motor inhibition. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6. doi: 10.3389/fnhum.2012.00247
- Hatwell, Y., Streri, A., & Gentaz, E. (2000). *Toucher pour connaître : psychologie cognitive de la perception tactile manuelle*. Paris: PUF.
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(1), 223-235. doi: 10.1007/s11002-011-9149-y
- Hornik, J. (1992a). Effects of Physical Contact on Customers' Shopping Time and Behavior. *Marketing Letters*, 3(1), 49-55.
- Hornik, J. (1992b). Tactile Stimulation and Consumer Response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 58.

- Hornik, J., & Ellis, S. (1988). Strategies to Secure Compliance for a Mall Intercept Interview. *Public Opinion Quarterly*, 52(4), 539-551. doi: 10.1086/269129
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. London (UK): Palgrave Macmillan.
- Keysers, C., Kaas, J. H., & Gazzola, V. (2010). Somatosensation in social perception. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(6), 417-428. doi: 10.1038/nrn2833
- Klatzky, R. L. (2010). Touch - A Gentle Tutorial With Implications for Marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory Marketing* (pp. 33-47). New York (USA): Routledge.
- Kleinke, C. L. (1977). Compliance to requests made by gazing and touching experimenters in field settings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 218-223. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(77\)90044-0](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(77)90044-0)
- Krishna, A. (2006). Interaction of Senses: The Effect of Vision versus Touch on the Elongation Bias. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 557-566.
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410-418. doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.010
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Lederman, S. J., & Klatzky, R. L. (1987). Hand movements: A window into haptic object recognition. *Cognitive psychology*, 19(3), 342-368.
- Lederman, S. J., & Klatzky, R. L. (1993). Extracting object properties through haptic exploration. *Acta Psychologica*, 84(1), 29-40. doi: 10.1016/0001-6918(93)90070-8
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information before and after Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 78.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87. doi: 10.1108/10610420510592554
- Ludwig, V. U., & Simner, J. (2013). What colour does that feel? Tactile–visual mapping and the development of cross-modality. *Cortex*, 49(4), 1089-1099. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cortex.2012.04.004>
- Martin, B. A. S. (2012). A Stranger's Touch: Effects of Accidental Interpersonal Touch on Consumer Evaluations and Shopping Time. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 174-184.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439. doi: 10.1207/s15327663jcp1304_10
- Morales, A. C. (2010). Understanding the Role of Incidental Touch in Consumer Behavior. In A. Krishna (Ed.), *Sensory Marketing* (pp. 49-62). New York (USA): Routledge.
- Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2007). Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with "Disgusting" Products *Journal of Marketing Research*, 44, 272-283.
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189-196. doi: 10.1016/j.jcps.2012.09.001
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (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. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.014
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69. doi: 10.1509/jmkg.70.4.56
- Peck, J., & Wiggins, J. J. (2011). Autotelic need for touch, haptics, and persuasion: The role of involvement. *Psychology & Marketing*, 28(3), 222-239. doi: 10.1002/mar.20389
- Rahman, O. (2012). The Influence of Visual and Tactile Inputs on Denim Jeans Evaluation. *International Journal of Design*, 6(1).
- Revesz, G. (1934). System der optischen und haptischen Raumtäuschungen. *Zeitschrift für Psychologie*, 131, 296-375.
- Robinson, J. (1998). *The Manipulators: A Conspiracy to Make Us Buy*. London: Simon & Schuster Ltd.
- Rozin, P., & Nemeroff, C. (1990). The laws of sympathetic magic: A psychological analysis of similarity and contagion. In J. E. Stigler, R. A. Shweder & H. Gilbert (Eds.), *Cultural Psychology: Essays on comparative human development* (pp. 205-232). New York: Cambridge University Press.

- Schifferstein, H. N. J. (2010). From salad to bowl: The role of sensory analysis in product experience research. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1059-1067. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.007>
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3), 267-308. doi: 10.1002/mar.20392
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The science of shopping*. New York (USA): Simon & Schuster.
- Wansink, B., & Ittersum, K. v. (2005). Shape of glass and amount of alcohol poured: comparative study of effect of practice and concentration. *BMJ*, 331(7531), 1512-1514. doi: 10.1136/bmj.331.7531.1512
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. *Science*, 322(5901), 606-607. doi: 10.1126/science.1162548
- Zampini, M., Mawhinney, S., & Spence, C. (2006). Tactile perception of the roughness of the end of a tool: What role does tool handle roughness play? *Neuroscience Letters*, 400(3), 235-239. doi: 10.1016/j.neulet.2006.02.068