O Toque de Midas: Efeito do toque, dos vendedores e do *layout* na compra

RESUMO

O uso da abordagem comportamental para interpretar o comportamento do consumidor teve seu início na década de 90 e utiliza-se de variavéis situacionais para explicar como os consumidores se comportam na situação de consumo. Baseado nesta abordagem, este estudo analisou a influência que o toque no produto, a interferência do vendedor e o *layout* do local de exposição exercem na decisão de compra pelo consumidor. O reduzido número de estudos que analisem o comportamento do consumidor partindo de uma perspectiva comportamental e que utilize uma abordagem experimental no ambiente real de compra, motivou a relização de um quase-experimento, utilizando uma amostra por tráfego composta por potenciais consumidores que adentrassem à loja e tocassem e/ou comprassem o produto. Os dados foram coletados pela observação sistêmica das gravações obtidas, durante quatro semanas seguidas. Os resultados obtidos mostram que se houver interferência do vendedor e se o consumidor tocar o produto a probabilidade de compra aumenta. A análise isolada das variáveis toque no produto, interferência do vendedor e local de exposição não apresentou evidências de influência na compra. A pesquisa contribui para os estudos sobre marketing gerencial e as ações de marketing no ponto de venda.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Abordagem comportamental e Compra.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos de comportamento do consumidor têm ganhado maior atenção com o passar das décadas. Uma das razões para este interesse é o crescimento dos mercados e empresas em tamanho, porém, mesmo com tanto crescimento ainda existe bastante desentendimento sobre o que pesquisar e quais são os objetivos. As teorias e modelos sociais-cognitivas têm dominado o campo (Foxall, Oliveira-Castro, James & Schrezenmaier, 2011).

A primeira proposta de estudar o comportamento do consumidor por meio de uma perspectiva comportamental foi apresentada por Foxall em 1990. O modelo de perspectiva comportamental tem uma postura contextual em oposição a postura intencional que busca explicar o comportamento com base nas crenças e intenções, essa nova abordagem procura explicar o comportamento baseando-se em variáveis ambientais, particulamente as consequências passadas das ações do indivíduo (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Mesmo com esta expansão, a perspectiva comportamental ainda carece de mais pesquisas para que possa se fortalecer. Outro campo dentro do comportamento do consumidor que utiliza abordagem comportamental, é a área de pesquisas sobre experiência de compra, ela investiga a relação entre variáveis atmosféricas, bem como do pessoal de vendas, no resultado final de experiência do consumidor (Brakus, Schmitt & Zhang, 2014). A influência de variáveis situacionais e medidas de comportamento do consumidor podem ser encontradas na psicologia comportamental e servem como uma abordagem alternativa para o estudo do comportamento do consumidor (Foxall et al., 2011).

Experiências sensoriais, nas quais os consumidores necessitam ver, tocar, cheirar, saborear e ouvir tudo aquilo que lhes parece interessante, também utilizam teorias comportamentais. A necessidade do cliente em tocar um produto a fim de medí-lo sensorialmente apresenta influência em sua avaliação e na compra. Pesquisas mostram que até

mesmo o valor a ser desembolsado pelo produto é influenciado pela experiência do toque (Grohmann, Spangenberg & Sprott, 2007; McCabe & Nowlis, 2003; Peck & Childers, 2003a; Shu & Peck, 2008). A sensação de possuir o produto por alguns instantes e poder explorá-lo por meio do toque difere de indivíduo para indivíduo. Segundo Peck (2010) existem várias razões pelas quais os consumidores manuseiam os objetos, seja para obter informações com a intenção de comprá-los ou apenas porque sentem prazer em tocá-los (Holbrook & Hirschman, 1982).

No ambiente do varejo, os gestores, satisfazem tanto fatores racionais como emocionais, em busca de diferenciação e geração de valor para os consumidores (Chamie, Ikeda, & Parente, 2012). Diante da necessidade de diferenciação, os varejistas vem criando um ambiente interativo e de papel ativo na situação de consumo (Callegaro & Brasil, 2012). Elementos ambientais trabalhados no ponto de venda, tais como a disposição dos móveis e a altura das prateleiras e vitrines, também podem influenciar as pessoas a interagirem mais com determinados produtos. Inviabilizar o acesso por expor os objetos em locais menos acessíveis pode inibir a interação tátil cognitiva. Em contra partida, ao aproximar do consumidor o produto, através de locais de exposição mais acessíveis dentro da loja, pode incentivar o cliente a tocar e, consequentemente, despertar o desejo de consumo.

Elementos sociais também têm sido utilizados para influenciar o consumidor no ambiente de loja. Os estudos de comportamento do consumidor identificam a relação do vendedor com o consumidor como um das variáveis sociais presentes no cenário de consumo. A persuasão dos vendedores no ponto de venda é vista por Perloff (2010) como um fator influenciador do comportamento do consumidor, pois é o vendedor quem oferece um produto antes não visto pelo cliente dentro da loja, e que pode despertar sua curiosidade em tocá-lo. A partir dessas concepções sobre elementos sensoriais, ambientais e sociais, o estudo tem como objetivo analisar a influência da interação tátil associada à interferência do vendedor e o local de exposição do produto na compra do consumidor.

No âmbito acadêmico, poucas pesquisas têm por objetivo detalhar as influências das sensações táteis sobre a compra (Hornik, 1992; Peck & Childers, 2003b). Outro ponto preponderante é que muitos estudos realizados são de natureza qualitativa. Portanto, propõe-se aqui, uma pesquisa de cunho quase-experimental em ambiente real. A pesquisa se justifica na esfera gerencial porque avalia a efetividade de técnicas sensorial, ambiental e social, visto que há uma constante preocupação em criar diferenciais no ponto de venda a fim de competir com o mercado virtual, que cada vez mais ganha a preferência do consumidor. Desta forma, abrirá caminhos para a elaboração de estratégias e práticas no cenário varejista podendo potencializar a conquista e fidelização dos clientes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Foxall (1992) defende que uma das principais tarefas do marketing é identificar quais estímulos podem funcionar como benefícios (ou malefícios), em qual nível, para quais consumidores e em quais circunstâncias. Quanto maior ênfase é dada aos possíveis efeitos das variáveis situacionais e às medidas de comportamento, maior é o nível de previsão do comportamento do consumidor (Foxall et al., 2011).

No modelo de perspectiva comportamental, a situação do consumidor é definida pelo cenário do comportamento do consumidor e pela história de aprendizagem do mesmo. O cenário é composto por estímulos que formam o ambiente social, regulatório, físico e temporal do consumo (Oliveira-castro & Foxall, 2005). Nesta pesquisa o cenário do comportamento do consumidor foi estudado combinando o uso de estímulos sensorial,

ambiental e social, representados respectivamente pelo sentido do tato, local de exposição e interferência do vendedor.

Estímulo sensorial

O principal desafio das atividades sensoriais de marketing é criar ferramentas capazes de estabelecer um relacionamento afetivo junto ao cliente, gerando riquezas para que o consumidor quase não perceba a existência dos produtos concorrentes, por meio dos cinco sentidos de modo sutil e prazeroso (Lindstrom, 2007). Dentre os cincos sentidos, o toque é o que permite ao cliente avaliar as propriedades tridimensionais dos produtos e transmite sensações por meio do contato físico com o mundo exterior revelando a identidade e os valores da marca aos seus clientes (Hultén, Browues & Van Dijk, 2009). O tato é um sentido essencial para o nosso crescimento e desenvolvimento quanto seres humanos, servindo de alerta para o nosso bem estar e muitas vezes garantindo a nossa sobrevivência (Lindstrom, 2007).

O toque não só é uma importante fonte de informação para os consumidores, mas também os auxilia quanto aos julgamentos e avaliações a respeito dos produtos, bem como na tomada de decisões (Peck & Childers, 2003a). Ele pode diminuir a sensação de frustação, melhorar a avaliação e a aumentar as chances do produto escolhido (Szocs & Biswas, 2016). A necessidade de toque quando atendida enriquece a experiência de compra, traz confiabilidade à marca e muitas vezes leva o consumidor a desembolsar quantias maiores pelo produto ofertado. Pesquisas apontam que os consumidores têm preferência por lojas em que seus produtos estão disponíveis ao toque (McCabe & Nowlis, 2003; Grohmann et al., 2007).

Certificar-se que os clientes se sintam confortáveis e fornecer meios para que eles possam interagir com as mercadorias são estratégias chave para o sucesso de muitas organizações (Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen, 2014). Assim, com base na literatura apresentada, tem-se como Hipótese 1 de pesquisa (**H1**): O elemento sensorial, através do toque do consumidor no produto, influencia a compra.

Estímulo ambiental

Além dos estímulos sensoriais, variáveis atmosféricas também podem proporcionar experiências de valor dependendo da orientação da compra, sendo essa hedônica ou utilitária. Em compras utilitárias a atmosfera de loja é planejada em torno de elementos funcionais, enquanto que nas experiências hedônicas o foco é maior em aspectos multissensoriais (Almeida, Callegaro & Callegaro, 2016).

Turley e Milliam (2000) consideram as variáveis de *layout* e *design* - tais como fixações, alocação de espaço, agrupamentos de produtos, fluxo de tráfego, localização de departamentos e alocações dentro de departamentos como variáveis ambientais ou atmosféricas. Desta forma, a atmosfera da loja refere-se ao *design* do ambiente por meio da comunicação sensorial que envolve a disposição dos produtos, iluminação, cores, música, aromas, *layout*, limpeza, etc, os quais estimulam as respostas emocionais influenciando o comportamento do consumidor e possuem efeitos mais eficazes na decisão de compra do que investimentos em publicidade, propaganda ou promoções sazonais (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002).

O local de exposição dos produtos é um dos elementos que compõe o *layout* do ponto de venda, e interfere no fluxo e na atenção dispensada dos consumidores dentro da loja. Isso aumenta as possibilidades de compra de produtos que não seriam percebidos de outra forma. Tais fatores podem causar reações individuais que influenciam no tempo e valores gastos durante as compras (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Por isso, é importante a exposição dos produtos em locais de fácil acesso ao comprador. Desta maneira, tem-se como Hipótese 2

(**H2**): O local de exposição dos produtos, elemento do *layout* do ponto de venda, influencia a compra.

Estímulo social

Outro fator que a literatura de marketing tem abordado como influenciador do processo de interação entre o consumidor e o produto, além do estímulo sensorial e ambiental, é o fator social, fator relacionado às pessoas que ali se encontram, como por exemplo, a influência dos vendedores no atendimento aos clientes (Baker et al., 2002). Além da atmosfera de loja em si e dos estímulos de marketing, interações sociais influenciam o comportamento de compra (Bizarrias, Brandão, Quevedo-Silva, & Freire, 2016). O ambiente físico, o serviço do empregado e o núcleo central do serviço influenciam simultaneamente a qualidade do serviço percebida e as emoções. No ambiente de serviços, o cliente e o prestador do serviços muitas vezes não conseguem se separar, devido as interações que ocorrem no momento da entrega (Wu, Huang, & Chen, 2015).

A influência do vendedor no momento da venda deve ser considerada nas estratégias de marketing, o vendedor pode ser visto como um impulsionador da relação consumidor e produto e representa uma fonte pessoal entre a empresa e o cliente. Quando os consumidores confiam nos vendedores, eles podem considerar seus conselhos valiosos durante o processo de escolha do produto (Ave, Venter & Mhlophe, 2015). Diante do exposto, apresenta-se a Hipótese 3 (**H3**): O elemento social na situação de consumo, interferência do vendedor, influencia a compra.

Os estímulos sensorial, ambiental e social podem ser apresentados simultaneamente ou isoladamente no cenário de consumo. Estímulos simultâneos são mais frequentes, mas devido a complexidade de estudos com mais de uma variável e ambiente real, poucos são os estudos encontrados na literatura que apresentem a combinação dessas variáveis e sua influência na compra. Hagtvedt e Brasel (2016) defendem a importância de estudos multissensoriais, eles entendem que processos sensoriais são maneiras fundamentais na qual os consumidores se engajam com o mundo. Diante disto, busca-se neste estudo, expandir a análise individual do sentido do tato, local de exposição e interferência do vendedor sobre a compra para uma análise associada bivariada desses estímulos.

A ausência de estudos que associem o sentido do tato ao local de exposição como variável ambiental, leva a hipótese 4 (**H4**):O toque no produto associado ao local de exposição influenciam a compra.

Segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), o componente relacional envolve a pessoa e seu contexto social e também suas relações com outras pessoas. De maneira que a interação do vendedor pode influenciar a compra. Objetivando estender essa análise, ao incluir mais estímulos, essa pesquisa busca estudar se o toque no produto associado a interferência do vendedor influenciam a compra (**H5**).

Considerando a associação entre variáveis ambientais e sociais, Davis (2013) identificou por meio de entrevistas que ambiente social, design da loja, *merchandise* e atmosfera são aspectos que influenciam os consumidores a comprar. Objetiva-se com a hipótese 6 analisar se o local de exposição e a interferência do vendedor influenciam a compra (**H6**).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como um quase-experimento e foi realizado em uma das lojas da rede Imaginarium Presentes Criativos em um *shopping center* na cidade de

Brasília - DF, a loja foi escolhida por utilizar estratégias sensoriais em seus produtos e abordagens. Qualquer potencial consumidor, individualmente, que adentrou na loja e tocou e/ou comprou o produto selecionado durante o período definido, foi considerado como unidade de análise. Além disso, foram registrados os gêneros e os dados de compra para posterior análise. O tipo de amostra utilizada foi a amostragem por tráfego, caracterizada como uma amostra, não probabilística, misto de amostra por conveniência e por cotas, constituída por transeuntes em intervalos regulares que represente o todo (Mattar, 2001).

Durante 4 semanas seguidas foram analisados o comportamento de toque de cerca de 278 consumidores. Para auferir o percentual de confiança nos resultados para o tamanho amostral obtido, foi calculado o poder amostral da regressão logística, bicaudal, com probabilidade de erro α a 0,05 cujo valor encontrado foi de 94,93%, com Critical Z na ordem de 1,65. Isso indica que o tamanho amostral utilizado nesta pesquisa foi suficiente para dirimir a probabilidade de ocorrência de ERRO TIPO II.

O produto selecionado para análise foi uma almofada de pescoço massageadora com headphone embutido comercializada em três estampas diferentes: (a) Rosa; (b) Tricô; e (c) Preta-branca, Figura 1. O quase-experimento consistiu na manipulação semanal dos locais de exposição do produto a fim de verificar: (a) Se nas semanas em que o produto encontrava-se acessível ao toque vendia-se mais em relação as semanas em que o produto encontrava-se em um local quase que inacessível; (b) Se previamente para comprar o produto o cliente o tocou ou não; (c) Se houve a interferência do vendedor para que o cliente tocasse na almofada.



(a) Almofada massageadora *speaker headphone* rosa.

(b) Almofada massageadora *speaker headphone* tricô.

(c) Almofada massageadora *speaker headphone* preta-branca.

Figura 1 - Almofada massageadora speaker
Fonte: Imaginarium

Um pré-teste foi realizado durante 19 dias a fim de identificar o local de maior e menor acessibilidade aos consumidores, bem como a angulação das câmeras. Desta forma, foi decidido que nas duas semanas em que as almofadas estariam acessíveis ao toque o local de exposição seria o balcão central da loja, em contra partida nas duas semanas em que as almofadas estariam quase que inacessíveis ao toque seriam expostas de maneira fixa na parede atrás do caixa, porque neste local não é permitido transeuntes, mas caso o cliente mostre interesse no produto pode pedir ao vendedor para tocá-lo. Dessa maneira, a variável local de exposição foi controlada e apresentou duas opções, exposição no balcão central da loja e inacessível ao consumidor, atrás do caixa. A variável toque foi mensurada ao verificar

se o consumidor tocou no produto. Para mensurar a interferência do vendedor, foi verificado pelas câmeras se o cliente teve contato com o vendedor.

A coleta de dados consistiu na gravação, por meio de cinco câmeras de segurança fixas no interior da loja, do fluxo de pessoas que adentraram à loja num período de 12 horas diárias durante quatro semanas seguidas, totalizando aproximadamente 336 horas de gravação. As imagens são transmitidas diretamente ao computador central para armazenamento. O sistema foi parametrizado para fazer download das imagens diárias entre os horários de 10h às 22h, de segunda a sábado e domingo das 14h às 20h. As imagens baixadas foram transferidas a um computador portátil para análise. A fim de decodificar os registros obtidos pelo sistema de segurança foi utilizado um software específico disponibilizado no site da empresa de segurança. Para obter os dados de compra do produto foram utilizados os registros do sistema de automação comercial da loja que emite relatórios diários sobre as vendas.

Após a observação das imagens, pelos pesquisadores, foi registrada a quantidade de pessoas que tocaram, por quanto tempo tocaram e se compraram ou não a almofada. Os dados foram estratificados pela cor do produto, gênero dos consumidores e se houve ou não interferência do vendedor para que o cliente tocasse na almofada. As informações foram cruzadas com os relatórios de vendas diário da loja obtendo-se o número de compras exato em relação as pessoas que tocaram nas almofadas *headphone*. Para a análise da regressão logística foi utilizado o *software SPSS* e para a análise da confiabilidade do tamanho amostral o *software G*Power*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na análise descritiva dos dados, observou-se que dentre os 278 consumidores que tocaram pelo menos uma vez nas almofadas 8% deles compraram. Em 41% das vezes foram influenciados pelos vendedores a tocar no produto, sendo que 84% dos consumidores tocou em pelo menos um dos três modelos da almofada, 13% tocou em dois modelos e 3% tocou nos três modelos. Com relação ao acesso verificou-se que 88% dos casos de toque ocorreram nas semanas em que a almofada encontrava-se no local de fácil acesso, no balcão central da loja. Enquanto que em 12% dos casos de toque as almofadas encontravam-se no local de difícil acesso, na parede atrás do caixa. Com relação ao gênero constatou-se que dentre as pessoas que tocaram 71% eram mulheres e 29% eram homens.

Para investigar as relações entre as variáveis dependente e independente optou-se por utilizar a análise de regressão logística múltipla. Esta decisão intenciona preservar a amplitude das respostas em comparação à análise da variância, tendo em vista que neste estudo as variáveis são dicotômicas. O objetivo da regressão logística é estabelecer a probabilidade de uma resposta dado um conjunto de variáveis independentes (Field, 2000). Através dessa análise é possível averiguar o efeito da variável independente de qualquer distribuição com uma variável dependente dicotômica e oferece resultados probabilísticos de que um evento ocorra por meio de uma curva logística. A probabilidade de compra foi calculada por meio da seguinte fórmula: $P(X) = 1 / 1 + e^{-(\alpha + \Sigma \beta X)}$ (Porto & Oliveira-Castro, 2013).

Primeiramente, foi feita a análise de regressão logística considerando os efeitos das variáveis individualmente: (a) Toque - se houve toque por parte do consumidor; (b) Local de exposição - se o local de exposição for acessível ao toque; e (c) Interferência do vendedor - se o produto for oferecido pelo vendedor ao cliente pra o toque (Tabela 1). Neste trabalho, estabeleceu-se que uma probabilidade igual ou inferior a 5% ($p \leq 0,05$) reflete uma

contribuição significativa. Desta forma, foram obtidos os seguintes resultados para a análise das variáveis em nível individual:

Tabela 1
Características do modelo de análise individual das variáveis

	B	S.E.	Wald	df	*p*	Exp(β)
(a) Toque	,32	,38	,70	1	,40	1,37
(b) Local de exposição	-,71	,56	1,59	1	,21	,49
(c) Interferência do vendedor	,70	,52	1,87	1	,17	2,02
Constante α	-2,64	,78	11,49	1	,00	,07

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores

O toque no produto apresentou grau de significância no valor de (p) 0,4 (β = 0,32), não apresentando evidências de influência na compra do produto, rejeitando a Hipótese 1 (**H1**), contrariando os estudos (Caterall e Maclaran, 2002; Grohmann et al., 2007; Hultén et al., 2009; Klatzky & Peck, 2012; McCabe & Nowlis, 2003; Peck & Childers, 2003a, 2003b; Spence et al. 2014; Szocs & Biswas, 2016), que afirmam que o toque aumenta as chances do produto ser escolhido. Esse resultado surprende, pois a literatura de marketing que estuda os sentidos, afirma que o tato tem grande influência nas decisões de compra. Segundo Peck & Childers, 2003a), o toque auxilia a tomada de decisão, considerando o número elevado de indivíduos que tocaram no produto e o número reduzido de compra, outra possibilidade para o resultado é que o produto, ao ser tocado, não atendeu as expectativas do consumidor.

A variável local de exposição, com *layout* acessível ou não do produto ao toque apresentou (p) 0,21 (β = -0,71) de grau de significância, ou seja, apresenta evidências de rejeição da Hipótese 2 (**H2**), não sendo fator decisivo na compra. As almofadas que se encontravam mais acessíveis foram mais tocadas mas mesmo assim não foram compradas por grande parte dos consumidores, bem como as almofadas que estavam inacessíveis atrás do caixa, que apresentaram baixo grau de toque pelo consumidor e consequentemente menores vendas. Percebe-se que o local de exposição do produto foi importante para que o consumidor pudesse interagir com o produto, mas não teve influência nas compras. Portanto, para este tipo de produto, especificamente, o resultado contraria a literatura que defende o local de exposição e *layout* como variável de influência na escolha (Baker et al., 2002; Blackwell et al. 2005; Turley & Milliam, 2000).

Por último, na análise individual, a Hipótese 3 (**H3**) não apresentou indícios de confirmação, o grau de significância foi de (p) 0,17 (β = 0,70) da variável interferência do vendedor sobre a compra. Esse resultado é contrário aos estudos de Ave et al. (2015), Baker et al. (2002), Bizarrias et al. (2016) e Wu et al. (2015) que defendem a interferência do vendedor como um fator de influência no ambiente varejista. O resultado de não interferência pode está relacionado a um baixo grau de persuasão do vendedor, tendo em vista que somente 12% dos casos de toque ocorreram porque o vendedor interferiu e o consumidor aceitou a sugestão e solicitou tocar as almofadas.

Os resultados das análises das influências das variáveis tato, *layout* e interferência do vendedor individuais mostraram que esses estímulos não apresentam significante influência sobre a compra e contrariam o que os estudos da abordagem comportamental do comportamento do consumidor defende. Para complementar os resultados da pesquisa, foram realizadas análises de forma bivariada, para verificar o grau de influência associada desses

elementos. Considerando que no modelo proposto por Foxall, todos esses elementos fazem parte do cenário do comportamento do consumidor e portanto podem ser mais eficientes se forem estudados em conjunto.

Os resultados da análise de regressão logística para as variáveis de forma associada: (a) toque por parte dos clientes, associado ao local de exposição, relacionado ao acesso do produto (b) toque no produto pelo consumidor, associado a interferência do vendedor, em oferecer o produto e (c) local de exposição, relacionado ao acesso do produto, associado à interferência do vendedor; são apresentados na Tabela 2. O valor do grau de significância (p) permiteu identificar quais variáveis associadas apresentaram indícios de contribuição para explicar o nível global de compra. Considerando como influência significativa à compra as variáveis cuja probabilidade foi igual ou inferior a 5% ($p \leq 0,05$), foram obtidos os seguintes resultados para análise associada das variáveis:

Tabela 2
Características do modelo de análise associado das variáveis

	β	**S.E.**	**Wald**	**df**	***p***	**Exp(B)**
(a) Toque x Local de exposição	-,28	,39	,53	1	,47	,76
(b) Toque x Interferência do vendedor	,58	,29	4,13	1	,04	1,79
(c) Local de exposição x Interferência do vendedor	,09	,59	,02	1	,88	1,09
Constante α	-2,64	,43	38,05	1	,00	,07

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores

A interação entre o toque do consumidor e o local de exposição, apresentou grau de significância no valor de (p) 0,47 ($\beta = -0,28$), de maneira que a Hipótese (**H4)** foi rejeitada, ou seja, o toque do cliente associado ao local de exposição do produto não apresenta influência sobre a compra. Corroborando os resultados encontrados nas hipóteses H1 e H2, mesmo tocando mais como no caso da exposição acessível, ou tocando menos no caso da exposição da almofada atrás do caixa, o número de compras efetivadas foi um número reduzido. Ou seja, para este tipo de produto e no caso dessa pesquisa, investir em facilitar o acesso ao produto, bem como incetivar o consumidor a tocá-lo não influencia significativamente na compra.

Ao analisar o grau de interação entre a quantidade de toque e a interferência do vendedor o grau de significância é preponderante para análise, apresentando um valor de (p) $0,042 \leq 0,05$ e $\beta = 0,58$. Ou seja, o toque associado a interferência do vendedor impacta de forma relevante e positiva a compra, corroborando a Hipótese 5 (**H5)**. A análise isolada das variáveis não apresenta influência na compra, mas quando essas duas variáveis são trabalhadas conjuntamente, influenciam a compra do consumidor. Esse resultado evidência que das compras realizadas a interferência do vendedor associada ao toque pelo consumidor apresentou resultados no montante comprado pelos consumidores. Esse resultado colaboram com a afirmação de Hagtvedt e Brasel (2016) sobre estudos multisensoriais, neste caso, estímulos dos sentidos associados a estímulo social trazem melhores resultados nas compras.

A última hipotése testada, verificava se a interação entre as variáveis local de exposição e interferência do vendedor influenciam a compra, o resultado da regressão logística apresentou um grau de significância de (p) 0,88 ($\beta = 0,09$). Portanto, a Hipótese 6 (**H6)** foi rejeitada. Indicando que a interferência do vendedor sem levar ao toque ou a uma interação maior do consumidor com o produto não influencia o comportamento de compra do consumidor para este produto. Os resultados das hipóteses indicam que o elemento do tato,

layout e interferência do vendendor não influenciam significativamente nas compras. Com exceção da associação entre o sentido do tato pelo consumidor e a interferência do vendedor, estímulos estes que apresentaram indícios de influência na compra.

Ao término dos testes de hipótese foi calculado o valor do pseudo R2 Nagelkerke o qual apresenta uma medida aproximada da variância explicada na variáveis dependente pelas variáveis independentes (Field, 2000). O modelo explica 4,5% da variância relacionada à probabilidade de compra (R2 Nagelkerke = 0,045), indicando que existem outros fatores não investigados nesta pesquisa responsáveis pela compra. Essa baixa explicação da compra é recorrente em estudos sobre variáveis atmosféricas e sensoriais, mas ao tratar variáveis associadas é esperado que o grau de explicação do modelo seja mais elevado. De maneira, que as variáveis aqui estudadas não apresentaram ser influenciadoras da compra.

A partir dos resultados, de que somente as variáveis interferência do vendedor e toque do produto influenciam a compra, foi calculada a probabilidade de compra, através da fórmula $P(X) = 1 / 1 + e^{-(\alpha + \Sigma \beta X)}$ apresentada por Porto & Oliveira-Castro (2013), já mencionada, para a interação entre as variáveis toque e interferência do vendedor e concluiu-se que se houver interferência do vendedor e se o consumidor tocar em pelo menos em 3 tipos de almofadas, aumenta-se em 29,21% a probabilidade dele comprar pelo menos uma delas. Se houver a interferência do vendedor e o cliente interagir por meio do tato com 2 tipos de almofadas, incrementa-se em 18,71% a probabilidade de compra. Por fim, se o consumidor tocar em apenas 1 tipo de almofada e o vendedor interferir, aumenta-se em 11,37% a probabilidade dele comprá-la. Evidenciando que quanto maior o uso do sentido do tato maior a probabilidade de compra por parte do consumidor.

Com essas análises foi possível averiguar que o estímulo do toque, a interferência do vendedor e o local de exposição, separadamente, não possuem grande influência na compra em lojas de especialidades, mas se houver a interação entre a oferta do produto pelo vendedor propiciando a experimentação tátil pelo cliente, esta ação conjunta impacta positivamente a compra. Esses resultados sustentam os trabalhos de Peck e Childers (2003b) os quais afirmam que a necessidade de toque influencia o comportamento de compra do consumidor, e apontam também que o toque está intimamente relacionado ao nível de confiança no julgamento, visto que um feedback sensorial prazeroso influencia a atitude do consumidor frente ao produto. No entanto, em análise à relação toque e compra do produto, os resultados desta pesquisa mostram que apenas o estímulo sensorial háptico não é suficiente para impactar substancialmente a compra. O quase-experimento destacou que em nível individual a disponibilidade do produto ao toque por meio do local de exposição ($p = 0,21 > 0,05$ e $\beta = -0,71$), ou a própria manipulação do produto ($p = 0,4 > 0,05$ e $\beta = 0,32$), não impactam de forma relevante à compra.

A pesquisa revelou que não é apenas porque o produto encontra-se em um local de exposição acessível ao toque e porque o consumidor teve mais oportunidades em tocá-lo, que irá efetuar a compra, é necessária à interferência do vendedor a fim de aumentar os efeitos desta experiência ($p = 0,042 < 0,05$ e $\beta = 0,58$). Sendo assim, o estudo também reafirma a importância da persuasão do vendedor no ponto de venda, tema estudado por Futrell (2003) e Iglesias e Damasceno (2013), onde os achados de suas pesquisas apontam que os comportamentos persuasivos dos vendedores, como elaborar estratégias de pressão, aproximação e de ilusão para com os compradores impactam positivamente na venda dos produtos. Iglesias e Damasceno (2013) destacam em seus estudos que as estratégias de pressão parecem criar um senso de urgência da necessidade de compra no consumidor, conjugando mais claramente os princípios de escassez e de reciprocidade.

Outro resultado relevante verificado na pesquisa, é que nenhum consumidor comprou a almofada sem efetivamente tocá-la, de formar a avaliar as propriedas físicas do produto antes de comprá-lo. Além disso, quanto maior for a interação do consumidor com o produto no ponto de venda, através da manipulação de diversos modelos do mesmo produto, aliada à interferência do vendedor, a taxa de compra aumenta. Sendo assim, os gestores de lojas de especialidades como a Imaginarium devem procurar meios de estimular a experiência sensorial através do tato, mas também devem investir no treinamento de seus vendedores que fazem a ponte entre o produto e o comprador e o influencia à experimentação háptica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou os conceitos do comportamento do consumidor baseado nos estudos da abordagem comportamental, por meio da análise da influência do toque no produto pelo consumidor associada à interferência do vendedor e o local de exposição do produto na compra. Analisar o comportamento do consumidor frente aos estímulos do cenário de consumo configura-se atualmente como uma preocupação dos pesquisadores comportamentais, conhecer as necessidades dos clientes e os fatores propulsores ao consumo é indispensável para a criação de estratégias cada vez mais eficazes. Os resultados indicaram que o toque no produto, isoladamente, não apresenta influência sobre a compra mas em combinação com a interferência com o vendedor apresentam influência significativa sobre à intenção de compra.

A variável local de exposição não apresentou influência sobre à compra, essa variável não tem evidências de influência nem isolamente, nem quando associada ao toque no produto pelo consumidor e nem associada à interferência do vendedor. A variável interferência do vendedor teve o mesmo desempenho individual das demais variáveis, de maneira que resultados positivos sobre à compra, só serão obtidos se a variável do toque no produto pelo consumidor for associada a interferência do vendedor. Esses dois estímulos, isoladamente, não apresentam resultados significativos para a compra, mas associadas apresentam influência sobre a taxa de compra consumidor. Com isso, os resultados mostraram que a interação entre o toque e a interferência do vendedor aumenta a compra em até 29,21%, quando o toque ocorre em até três produtos, quando são dois produtos essa probabilidade é de 18,71% e quando é somente uma almofada a probabilidade é de 11,37% de compra.

Os resultados dessa pesquisa mostraram que o conjunto de variáveis testadas explica apenas 4,5% do comportamento da variável dependente e que há variáveis não contempladas neste estudo que possuem maior potencial de explicar o comportamento da variável dependente, como por exemplo, preço dos produtos, sazonalidade nas vendas, confiança na avaliação do produto, risco e qualidade percebida. Uma outra limitação da pesquisa é decorrente da realização do experimento em ambiente real e não em laboratório, a pesquisa sofreu influências de outros fatores que não foram controlados como, por exemplo, o curto período de observação disponibilizado para a realização do experimento, a sazonalidade nas compras e preço relativo dos produtos. Outra limitação consiste no fato de apenas ter sido testado uma categoria de produtos, as almofadas, o que restringe a amplitude dos achados. Essas limitações apresentam-se como oportunidades para o desenvolvimento de futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

Almeida, S. O. de, Brasil, V. S., Callegaro, A. R. C., & Callegaro, F. C. (2016). O contínuo experiencial do varejo: valor utilitário versus valor hedônico no mix de marketing varejista. *Teoria E Prática Em Administração*, (Mix), 97–128.

Ave, S. D., Venter, M. & Mhlophe, B. (2015). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on generation Y. *The Retail and Marketing Review*, *11*(2), 93-110.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, *66*(2), 120-141.

Bizarrias, S., Brandão, M. M., Quevedo-Silva, F. & Freire, O. (2016). Pistas sociais no varejo e avaliações desfavoráveis aos idosos: o valor preditivo das atitudes em ambientes varejistas social. *Revista de Administração da UNIMEP*, 236–260.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2291–2298.

Caterall, M. A. & Maclaran, P. B. (2001). Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. *The Marketing Review*, *2*(4), 405-425.

Chamie, B. C., Ikeda, A. A., & Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração Em Diálogo*, *14*, 1–31.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed). London: Sage Publications.

Foxall, G. R. (1992). The behavioral perspective model of purchase and consumption: from consumer theory to marketing practice. *Journal of the academy of marketing scienc, 20*(2), 189-198.

Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M., James, V.K. & Schrezenmaier, T.C. (2011). Consumer behavior analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review.*

Futrell, Charles M. (2003). *Vendas:* Fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer.

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.

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-Modal Communication: Sound Frequency Influences Consumer Responses to Color Lightness. *Journal of Marketing Research*, *53*(4), 551–562

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-140.

Hornik, J. Tactile stimulation and consumer response. (1992). *Journal of Consumer Research, 19*, 449-458.

Hultén, B., Browues, N. & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing.* London: Palagrave Macmillan.

Iglesias, F. & Damasceno, R. (2013). Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. *Revista Psicologia*, *13*(2), 171-186.

Klatzky, R. L. & Peck, J. (2012). Please touch: Object properties that invite touch. *IEEE Transactions on Haptics*, *5*(2), 139-147.

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

Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing* (3ª ed). São Paulo: Atlas, p. 275.
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.
Oliveira-Castro, J. M. & Foxall, G. R. (2005). Análise do Comportamento do Consumidor. Em J. A. Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.). *Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação*. Porto Alegre: Artmed.
Peck, J. (2010). Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. In: Krishna A. (ed.) *Sensory marketing:* Research on the sensuality of products, New York: Routledge (pp. 17-31).
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. (2003). To have and to hold: the influence of haptic information in product judgments. *Journal of Marketing, 67*(2),35-48.
Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion*: Communication and attitudes in the 21st century. Nova York: Routledge.
Porto, R. B. & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Preditores da correspondência intenção-compra: experimento natural com reforço das marcas. *Psicologia: Teoria e Pesquisa, 29*(1), 61-70.
Shu, S. & Peck, J. (2008). To hold me is to love me: Psychological ownership, touch, and the endowment effect. Working Paper.
Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics : A Multisensory. *Psychology & Marketing*, *31,* 472–488.
Szocs, C., & Biswas, D. (2016). Tasting in 2D: implications of food shape, visual cues, and oral haptic sensory inputs. *Marketing Letters*, *27(*4), 753–764.
Turley, L.W., & Milliman, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*, 193–211.
Wu, S., Huang, C.-T., & Chen, Y. (2015). Leisure-service quality and hedonic experiences: singing at a karaoke house as a form of theatre. *Total Quality Management & Business Excellence*, *26*(3–4), 298–311.