

**O SENTIDO DO TATO E SEUS IMPACTOS EM MARKETING:  
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DA TEORIA**

**THE SENSE OF TOUCH AND ITS IMPACT ON MARKETING:  
A THEORY DEVELOPMENT ANALYSIS**

**Karin Ligia Brondino Pompeo**

Mestranda em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Email: [karin.brondino@terra.com.br](mailto:karin.brondino@terra.com.br) (Brasil)

**O SENTIDO DO TATO E SEUS IMPACTOS EM MARKETING:  
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DA TEORIA**

**RESUMO**

A interação tátil com um produto, com pessoas ou com outros elementos presentes no ambiente de compra envolve, além da resposta física, uma resposta psicológica. O interesse da academia e do mercado em relação às características do sentido do tato e seu resultado no comportamento do consumidor são crescentes. Embora presentes desde a década de 1980, os estudos relacionados ao sentido do tato e suas consequências e aplicações para o marketing começaram a apresentar maior volume e melhor entendimento das suas características nos últimos dez anos – trata-se, portanto, de um tema ainda debutante do ponto de vista da construção teórica. Este artigo tem por objetivo analisar o desenvolvimento da teoria sobre o tato em marketing, desenvolvendo uma breve descrição da evolução das descobertas sobre o tema e apresentando uma análise crítica sobre essa evolução teórica, usando os seis critérios sugeridos por Sheth, Gardner e Garrett (1988): estrutura, especificação, possibilidade de teste, suporte empírico, riqueza e simplicidade. A teoria sobre o tato em marketing recebeu nesta análise uma avaliação positiva. Esta pesquisa pode oferecer como contribuição: (1) aos gestores, uma extração sumarizada do conhecimento existente sobre o tema; e (2) para os pesquisadores interessados no tema, uma visão ampla sobre o desenvolvimento da teoria, assim como um guia para a principal bibliografia disponível e um mapeamento sobre os achados e possíveis espaços para pesquisa.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Háptica; Marketing; Tato; Teoria.

**THE SENSE OF TOUCH AND ITS IMPACT ON  
MARKETING: A THEORY DEVELOPMENT ANALYSIS**

***ABSTRACT***

The haptic interaction with products, people, and components in shopping environments involves, besides the physical response, a physiological response. Both academia and marketers show increasing interest in the sense of touch and its particularities and impacts on consumer behavior. Although present since the 1980s, studies related to the sense of touch and its consequences and applications for marketing began to increase in volume and demonstrate better understanding of its characteristics in the last ten years – it is therefore a subject still in its infancy from the standpoint of theoretical construction. This article aims to analyze the development of the theory of touch in marketing, developing a brief description of the evolution of findings on the subject and presenting a critical analysis of the theoretical evolution, using the six criteria proposed by Sheth, Gardner and Garrett (1988): structure, specification, testability, empirical support, richness, and simplicity. The theory of touch in marketing received a positive evaluation. This research may contribute: (1) to practitioners, as a summary of existing knowledge on the subject, and (2) to researchers interested in the subject, as a broad overview on the theory development, as well as a guide to the main available literature and a mapping on the findings and possible gaps for research.

**Key words:** Consumer behavior; Haptic; Marketing; Touch; Theory.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo analisar o desenvolvimento da teoria sobre o tato em *marketing*. Trata-se de uma parcela da investigação sobre o comportamento do consumidor de desperta curiosidade entre acadêmicos e profissionais do mercado, uma vez que relaciona os aspectos psicológico-cognitivos e biológicos aos processos mercadológicos. Muitas ações de *marketing* podem não alcançar os resultados não porque foram mal concebidas ou mal executadas, mas porque podem atuar contrariamente aos nossos aspectos cognitivos.

A interação tátil com um produto, com pessoas ou com outros elementos presentes no ambiente de compra não se dá apenas como uma resposta física, mas também como uma resposta psicológica (Jansson-Boyd, 2011). Os estudos relacionados ao sentido do tato e suas consequências e aplicações para o *marketing* ganharam importância na proporção do crescimento do varejo *online* (Peck; Childers, 2003a) e começaram a apresentar maior volume e melhor entendimento das suas características nos últimos dez anos (Jansson-Boyd, 2011). Elder et al. (2010) consideram que a pesquisa sobre o tato em *marketing* está em sua infância. Tem-se um cenário, portanto, de um tema debutante do ponto de vista da construção teórica.

O estudo do tato em marketing tem suas bases na psicologia, assim como outros temas estudados na escola de comportamento do consumidor, combinados com fundamentos provenientes da antropologia e da sociologia (Sheth; Gardner; Garrett, 1988).

A escola de comportamento do consumidor atraiu muitos autores no decorrer da sua história, inclusive de outras disciplinas, resultando em uma enormidade de trabalhos publicados na área. Por isso, não é uma tarefa fácil traçar a cronologia e a evolução dessa escola de pensamento (SHETH; Gardner; Garrett, 1988). Entretanto, como o estudo do tato em *marketing* é um pequeno fragmento dos temas desenvolvidos pela escola, este trabalho é uma tentativa de acompanhar a evolução do conceito a partir do seu surgimento e como as diferentes contribuições podem ter auxiliado no seu progresso.

O estudo mais antigo publicado sobre a psicologia do tato encontrado nesta pesquisa foi em uma edição de 1894 do *The American Journal of Psychology* (Dresslar, 1894). Era então o início da psicologia como área de saber separada da filosofia. O movimento que ocorrera anos antes na Europa ganhava à época o continente americano, com a fundação desse mesmo periódico em 1887 e a estruturação de associações e laboratórios de pesquisa na área (Schultz; Schultz, 2005).

Acompanhando o surgimento da escola do comportamento do consumidor, que começa na década de 1950 (Shaw; Jones, 2005), buscou-se a partir desse período o surgimento do estudo do tato em *marketing*, percorrendo as principais descobertas até o presente momento.

Este trabalho primeiramente desenvolverá uma breve descrição da evolução das descobertas nesse período e na sequência apresentará uma análise crítica sobre essa evolução, usando os mesmos critérios sugeridos por Sheth, Gardner e Garrett (1988).

## 2 DEFINIÇÕES SOBRE O TATO E PRINCIPAIS DESCOBERTAS SOBRE O TEMA

Embora o tato seja um sentido presente em toda a superfície exterior do corpo humano, para a pesquisa em *marketing* as mãos são tomadas como a fonte primária do tato no processo de percepção (Peck, 2010). A háptica pode ser muito efetiva em vários desses processos e, assim, pode ser considerada um recurso de captura e entendimento do estímulo por si só, não somente um substituto piorado quando a visão, por algum motivo, não pode ser utilizada (Klatzky; Lederman, 1987).

O termo háptica vem da palavra grega *haptikos*, que significa “habilidade para agarrar”. Foi introduzido por Révész pela primeira vez em 1931 e retomado em 1966 por Gibson, sendo adotado a partir daí para se referir à funcionalidade envolvida em procurar e extrair informações por meio das mãos (Peck, 2010). O termo tato ativo também é usado para descrever essa funcionalidade (Peck; Childers, 2003b). Klatzky e Lederman (1992, 1993) usaram o termo para incorporar tanto a informação obtida por meio da dimensão cutânea (relacionada à pele) quanto da dimensão sinestésica (relacionada ao tecido muscular), ou seja, tanto as sensações obtidas pela pele, como a textura e a temperatura de um objeto, quanto os movimentos musculares feitos com a intenção de se obter informação sobre esse objeto, como apalpá-lo para sentir sua firmeza ou sua maciez, pressioná-lo para verificar sua resistência ou levantá-lo para avaliar o seu peso.

Neste artigo, os termos háptica e tato ativo serão usados de maneira intercambiável e com significado equivalente, que é o de procurar e obter informações sobre objetos fazendo uso das mãos.

Esta análise se pautou pela extensão em que o tema está sendo tratado e que, portanto, se desenvolveu a teoria, em detrimento da profundidade individual do achado de cada pesquisa. A tentativa aqui exposta é a de mapear a extensão de desenvolvimento da teoria sobre o tema.

---

Para identificar as descobertas sobre o tato em *marketing* que estão presentes na figura 1, foi estabelecido um método para a busca, que consistiu na investigação nos periódicos nacionais e internacionais.

Para a investigação nas publicações nacionais, foram usadas três palavras-chave – tato, *marketing* e comportamento – na ferramenta de busca Google Acadêmico. Retornaram 2.190 resultados em português.

A partir desse resultado, foram avaliados os documentos que, primeiramente por meio do seu título e que, em segundo filtro, por meio do seu resumo, apresentaram potencial para ter conteúdo relacionado a este trabalho. Em função do grande número de resultados retornados e da ordem na qual a ferramenta os apresenta, que é com qual relevância as palavras-chave figuram no documento, optou-se por examinar os primeiros 300 artigos. Passaram por esse segundo filtro apenas 32 artigos. Todos os seus resumos foram lidos, além de algumas partes dos seus textos, nos casos em que o resumo não ofereceu evidências satisfatórias a respeito do teor do artigo. Após essa investigação, nenhuma publicação em língua portuguesa revelou tratar especificamente do tema aqui estudado.

Novamente, foi feita uma busca, dessa vez usando as palavras-chave háptica e *marketing*. Retornaram 68 resultados, que foram filtrados seguindo o mesmo critério já explicitado. Nenhum dos artigos investigados tratava dos conceitos desejados para esta análise. Os temas preponderantes estavam relacionados a: (1) uso do tato por crianças, idosos e cegos para aprendizado ou adaptação; (2) *design* de objetos; e (3) realidade virtual. Por essa razão, não foram usadas pesquisas brasileiras para o desenvolvimento desta análise. A

Já a investigação em língua inglesa foi mais frutífera. Como o uso da mesma ferramenta de busca propiciou um retorno de 4.720 publicações contendo as palavras-chave *haptic* e *marketing*, optou-se por direcionar a busca a periódicos específicos, por terem linhas editoriais às quais o tema háptica seria pertinente. Foram pesquisados:

- Attention, Perception and Psychophysics<sup>1</sup>
- Brain Research<sup>1</sup>
- Cognitive Psychology<sup>1</sup>
- European Journal of Marketing
- IEEE Transactions on Haptics
- Journal of Business Research
- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Consumer Research

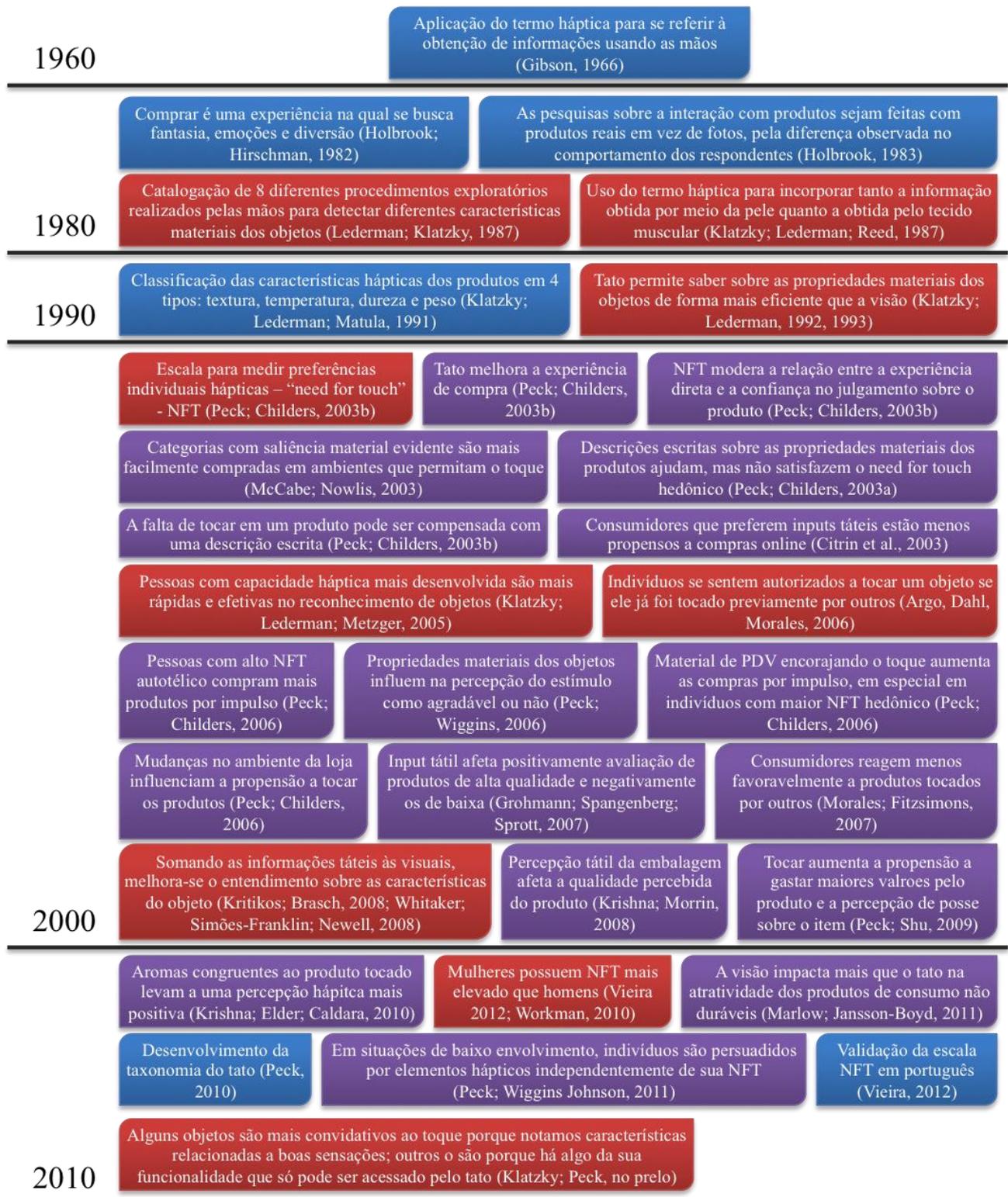
- Journal of Experimental Psychology<sup>1</sup>
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Journal of Retailing
- Perception<sup>1</sup>
- Psychology & Marketing

O resultado dessa investigação rendeu 99 artigos. Neste caso, todos os resumos foram lidos. Os que demonstraram potencial de conter achados relevantes para esta análise tiveram seus textos integrais investigados usando as palavras-chave *touch* e *haptic*. Optou-se pela inclusão de dois artigos que não haviam figurado anteriormente – Vieira (2012) e Workman (2010) – mesmo não estando nos periódicos indicados, mas que surgiram nas referências dos artigos investigados. Resultaram finalmente 29 artigos com conteúdos completamente investigados e cujas descobertas aparecem na figura 1.

Embora extensa, a análise aqui apresentada não é exaustiva.

---

<sup>1</sup> Nestes periódicos, uma vez que não havia sentido uma busca com a palavra-chave “marketing”, foram procurados autores específicos – p. ex. Klatzky, Kritikos, Lederman – uma vez que eles já eram apontados por outros artigos como pesquisadores do tema.

**Figura 1** - Resumo das principais descobertas sobre tato em marketing.

**Fonte:** Elaboração própria

Cada retângulo traz o principal achado de todos os artigos que foram avaliados segundo os critérios já expostos. Os achados estão organizados em décadas. As cores correspondem a um ensaio de categorização: em azul, estão as contribuições essencialmente conceituais; em vermelho, as contribuições relacionadas ao entendimento da função do tato ativo, com implicações não exclusivas para as transações de consumo; em lilás, estão as contribuições mais direcionadas ao entendimento do papel do tato ativo nas relações de consumo.

Pela natureza das palavras-chave usadas na busca e do objetivo desta análise, que é a investigação da evolução da teoria sobre o tato em *marketing*, é natural que a maior parte dos achados esteja na categoria lilás.

A maioria dos estudos são experimentos, com algumas poucas *surveys*, que na maior parte dos casos foram usadas como suporte, o que parece adequado ao tema. Entretanto, alguns entendimentos novos sobre a dinâmica das pessoas com os produtos, especialmente no seu ambiente “natural” – a loja, por exemplo – poderiam propiciar que não somente fossem verificados os comportamentos e as atitudes em relação à háptica, mas também entender sentimentos e motivações. Para isso, seria relevante o emprego de método qualitativo, como a etnografia. Em outra perspectiva, o uso das técnicas de pesquisa provenientes da neurociência, como a investigação da atividade do cérebro como resposta aos estímulos também poderia contribuir para o desenvolvimento do entendimento do tato em *marketing*.

Do ponto de vista da evolução teórica do tato em marketing, a taxonomia proposta por Peck (2010) pode ser considerada um marco. Para Leone e Schultz (1980), a teoria nasce com a explicação do fenômeno, mas a descrição do comportamento a precede e é fundamental para a construção da teoria sobre o tema. Essa taxonomia sumariza alguns anos de descoberta e proporciona uma visão simples sobre as variações da função do tato em *marketing*. O fundamento da taxonomia proposta é que, no comportamento do consumidor, os produtos são tocados por várias razões, não necessariamente para verificação sobre as suas propriedades materiais. Ela pode ser vista na figura 2.

**Figura 2** - Taxonomia do tato em *marketing*

Tocar para comprar	Tocar para obter informações não-hápticas	Tocar para obter informação háptica	Tato hedônico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo: comprar</li> <li>• Nenhuma informação adicional sobre o produto é extraída intencionalmente.</li> <li>• Exemplo: pegar os produtos para colocá-los no carrinho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo: conhecer propriedades não-hápticas dos produtos.</li> <li>• Inspeções visuais, olfativas, auditivas ou gustativas.</li> <li>• Exemplo: pegar os produtos para ler informações do rótulo, ou para aproximar do nariz para sentir a fragrância.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo: conhecer propriedade materiais específicas.</li> <li>• Verificar textura, dureza, peso, temperatura.</li> <li>• Exemplo: tocar uma peça de roupa para verificar a maciez ou a elasticidade do tecido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo: exploração</li> <li>• Experiência sensorial e diversão.</li> <li>• Exemplo: tocar todas as roupas expostas numa loja, independentemente de se desejar prová-las ou comprá-las.</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Peck (2010)

Os três primeiros tipos são pertencentes ao chamado ‘tato instrumental’. O tato instrumental tem como objetivo avaliar o produto para a compra, no qual o indivíduo faz uso da háptica para avaliar características do produto que está analisando, como o peso, a textura, a temperatura (Peck; Childers, 2003b). Tocar para checar qual das bebidas está mais gelada antes de escolher uma para a compra é um exemplo de tato instrumental, assim como apalpar as frutas para escolher a mais madura. O último tipo é hedonicamente orientado, correspondendo aos aspectos sensoriais como um fim em si, sem o objetivo de compra claramente identificado (Holbrook; Hirschman, 1982). É um tipo de toque que envolve a diversão e o prazer. As pessoas envolvidas em uma exploração com tato hedônico tocam os produtos porque se sentem tentadas a fazer isso, e não necessariamente têm interesse em avaliar aspectos que permitirão decidir pela compra de um ou outro bem.

Os resultados alcançados até 2010 pareciam seguir na mesma direção, mas a maior parte dos produtos usados em experimentos eram produtos duráveis (roupas, celulares, canetas) ou produtos frescos, como frutas e vegetais. A pesquisa de Marlow e Jansson-Boyd (2011) sugere que para produtos não duráveis (foram testados sabonetes e biscoitos), com os quais a interação tátil com a embalagem acontece apenas por poucos segundos, a atratividade visual supera a atratividade tátil. Dessa forma, sugere-se que a importância do tato que se apurou até o momento pode não ser válida para todas as categorias de produtos. Trata-se, portanto, de uma contribuição relevante para a delimitação da teoria.

Dentro do contexto nacional, a principal contribuição surge com a validação da escala da necessidade de tocar por Vieira (2012). Originalmente proposta por Peck e Childers (2003b), a

escala *need for touch* (ou NFT) mede as diferenças dos indivíduos em relação à necessidade de tocar os produtos. De forma geral, o estudo de Vieira (2012) confirmou a estrutura bi-dimensional da escala com adequado grau de confiabilidade e também sua validade, embora algumas avaliações tenham diferido do estudo original. A principal diferença na versão da escala NFT em português é o fato de que alguns de seus itens apresentaram carga fatorial cruzada e baixas comunalidades. Isso resultou em uma redução do número de itens, de 12 na versão original para 9 na versão em português.

O trabalho de Vieira (2012) suporta pesquisadores brasileiros para que também possam oferecer sua contribuição ao desenvolvimento da teoria sobre o tato em *marketing*.

### 3 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO TEÓRICA DO TATO EM MARKETING

Para o desenvolvimento da análise sobre a teoria do tato em *marketing*, foram usados os mesmos critérios que Sheth, Gardner e Garrett (1988) desenvolveram para avaliar a teoria das 12 escolas de pensamento da disciplina em *marketing*. Especialmente, foi feito um paralelo entre a avaliação dada por esses autores à escola de comportamento do consumidor e a análise da teoria sobre o tato, que é uma pequena parcela dessa escola.

Vale ressaltar que Sheth, Gardner e Garrett (1988) não fazem referência específica às investigações sobre os sentidos e os processos cognitivos, provavelmente porque a pesquisa na área ainda era incipiente quando da realização de sua análise, o que pode ser confirmado analisando as épocas das descobertas sobre o tato em *marketing* na figura 1.

Os critérios de avaliação utilizados pelos autores citados e que foram usados também nesta análise são: (1) Estrutura – os conceitos estão propriamente definidos e integrados de maneira a formar uma forte rede nomológica?; (2) Especificação – as relações estão especificadas de maneira a delimitar hipóteses ou elas estão sujeitas a contingências?; (3) Possibilidade de teste – as definições operacionais são fornecidas de modo a assegurar a possibilidade de teste e o consenso?;

(4) Suporte empírico – qual é o grau de confirmação promovido pelo suporte empírico?; (5) Riqueza – o quão abrangente e generalizável é a teoria?; e (6) Simplicidade – o quão fácil é comunicar e implantar a teoria?

Há apenas uma modificação em relação ao critério original: em vez de uma nota de 1 a 10, que foi o executado pelos autores, esta autora se deteve a classificar como ruim, regular e bom, pela grande dificuldade e subjetividade inerente na atribuição das notas. Optou-se, portanto, por um método simplificado, mas que não parece comprometer o propósito da avaliação.

- **Avaliação da Estrutura: bom**

Os construtos dentro da teoria do tato estão bem definidos pelos seus autores e as citações recorrentes dos autores anteriores e seus respectivos achados nos trabalhos seguintes são um bom indício de integração. As relações estabelecidas não parecem aleatórias e os conceitos trabalhados não são, até o momento, contraditórios.

Os construtos da teoria do tato também estão bem relacionados com outros construtos de comportamento do consumidor, como qualidade percebida, risco percebido, hedonismo e compra por impulso, por exemplo.

- **Avaliação da Especificação: bom**

As relações entre os conceitos teóricos estão especificadas de maneira a delimitar as hipóteses de forma clara. Pode-se aventar que isso decorre do fato de que as reações hápticas sejam mais decorrentes das características biológicas dos indivíduos do que questões culturais ou sociais. Assim, os achados ficariam menos suscetíveis a contextos específicos, o que fortalece a avaliação da especificação da teoria.

- **Avaliação da Possibilidade de Teste: bom**

As definições operacionais dos conceitos parecem claras o suficiente para que possam ser testadas por diferentes pesquisadores. A taxonomia existente sobre as características hápticas dos produtos (Klatzky; Lederman; Matula, 1991) e sobre as duas dimensões do tato ativo (Peck, 2010) são bons exemplos de definições bem delimitadas e que reduzem problemas de interpretação e facilitam o emprego por outros pesquisadores.

- **Avaliação do Suporte Empírico: regular**

Há a predominância de experimentos, sendo que é comum que cada investigação, para que sejam construídas suas conclusões, tenham passado por três, quatro e por vezes até cinco experimentos. Entretanto, é necessário um número maior de testes, conduzidos especialmente por

pesquisadores distintos, para que haja intersubjetividade, uma das prerrogativas para a corroboração dos achados.

- **Avaliação da Riqueza: bom**

Pelo mesmo motivo apontado no critério especificação, pode-se considerar que a teoria avaliada é abrangente e generalizável. Além disso, ela oferece possibilidade de entendimento e aplicação pelos gestores de *marketing*.

- **Avaliação da Simplicidade: regular**

Se por um lado é fácil para o leitor compreender muitos dos aspectos em função de identificá-los na sua vida cotidiana, por outro lado a fundamentação em psicologia cognitiva pode tornar a leitura e o entendimento de alguns dos artigos uma tarefa mais árdua para os pesquisadores não provenientes dessa área de conhecimento. Os artigos publicados nos periódicos da área de marketing poderiam ser avaliados como bons nesse critério, enquanto os artigos dos periódicos de psicologia podem ser classificados como regulares e, em alguns casos particulares, ruins – tudo isso, evidentemente, do ponto de vista de um leitor/ pesquisador da área de *marketing*.

#### 4 CONCLUSÕES

Esta análise buscou percorrer, se não totalmente, uma parcela importante da evolução da teoria sobre o tato em marketing. Durante esse processo, foram evidenciadas as principais contribuições das pesquisas desenvolvidas sobre o tema e mapeou-se, seguindo os critérios sugeridos por Sheth, Gardner e Garrett (1988), a qualidade da sua construção teórica.

As principais descobertas até o momento estão relacionadas às diferentes dimensões do tato ativo – instrumental e hedônica – e os impactos da háptica na relação com os produtos e os ambientes de compra, percebendo que ela pode moderar a compra por impulso, a confiança no julgamento, o prazer na atividade de compra, o valor a ser gasto e a percepção de posse sobre o bem. Os estudos mais recentes combinam o tato com outros sentidos, com o objetivo de se apurar os impactos das relações multissensoriais.

Apesar de debutante, a teoria sobre o tato em *marketing* recebeu nesta análise uma avaliação positiva. Ou talvez exatamente em função de ser nova, uma vez que ela nasce dentro de um contexto onde os caminhos para o desenvolvimento científico foram discutidos e existem preceitos a serem trilhados pelas teorias em desenvolvimento, diferentemente das teorias que nasceram junto com a industrialização e tiveram que ir se adaptando aos conceitos científicos enquanto a filosofia da ciência prosseguia seu debate.

Por fim, as evidências encontradas na série de estudos analisados na figura 2 indicam que o desenvolvimento da teoria sobre o tato em *marketing* pode estar trilhando um bom caminho na construção teórica de acordo com os critérios de Hunt (2002). Tomando como base os seus quatro critérios para o desenvolvimento das leis científicas – a saber, (1) condicionais generalizáveis; (2) conteúdo empírico; (3) necessidade nomológica; e (4) integração sistemática em um corpo de conhecimento científico – pode-se considerar que a maior parte dos achados da teoria é generalização *lawlike*, uma vez que os construtos foram testados, mas não de forma intensiva, a ponto de ser considerada corroborada, condição fundamental para a sedimentação teórica.

Embora ampla, esta análise não é exaustiva, mas pode oferecer como contribuição: (1) aos gestores, uma extração sumarizada do conhecimento existente sobre o tema; e (2) para os pesquisadores interessados no tema, uma visão ampla sobre o desenvolvimento da teoria, assim como um guia para a principal bibliografia disponível e um mapeamento sobre os achados e possíveis espaços para pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Argo, J.; Dahl, D.; Morales, A. (abr. 2006). Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, v. 70, n. 2, 81-94.
- Citrin, A. V. et al. (nov. 2003). Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 11, 915-922.
- Dresslar, F. B. (jun. 1894). Studies in the psychology of touch. *The American Journal of Psychology*, vol. VI, n. 3, 313-368.
- Elder, R. S et al. (2010). A sense of things to come: future research directions in sensory marketing. In: Krishna, A (Org.). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York, NY: Routledge, cap. 22, 361 - 376.
- Gibson, J. J. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Boston: Houghton Mifflin.
- Grohmann, B.; Spangenberg, E. R.; Sprott, D. E. (abr. 2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 2, 237-245.
- Holbrook, M. B. (1983). On the importance of using real products in research on marketing strategy. *Journal of Retailing*, v. 59, n. 1, 4-23, Spring.
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (set. 1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, 132-140.
- Hunt, S.D. (2002). *Foundations of Marketing Theory: toward a general theory of marketing*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Jansson-Boyd, C. V. (mar. 2011). The role of touch in marketing: an introduction to the special issue. *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 3, 219-221.
- Klatzky, R. L.; Lederman, S. J. (nov. 1992). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perceptions and Psychophysics*, v. 52, n. 6, 661-670.
- Klatzky, R. L.; Lederman, S. J. (nov. 1993). Toward a computation model of constraint-driven exploration and haptic object identification. *Perception*, v. 22, n. 5, 597-621.
- Klatzky, R. L.; Lederman, S.; Matula, D. E. (mar. 1991). Imagined haptic exploration in judgments of object properties. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, v. 17, n. 2, 314-322.

- Klatzky, R. L.; Lederman, S.; Reed, C. (dez. 1987). There's more to touch than meets the eye: the salience of object attributes for haptics with and without vision. *Journal of Experimental Psychology: General*, v. 116, n. 4, 356-369.
- Klatzky, R. L.; Peck, J. Please touch: object properties that invite touch. *IEEE Transactions on Haptics*, no prelo.
- Krishna, A.; Elder, R. S.; Caldara, C. (ago. 2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, v. 20, 410-418.
- Krishna, A.; Morrin, M. (abr. 2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, v. 34, n. 6, 807-818.
- Kritikos, A.; Brasch, C. (nov. 2008). Visual and tactile integration in action comprehension and execution. *Brain Research*, v. 1242, 73-86.
- Lederman, S. J.; Klatzky, R. L. (1987). Hand movements: a window into haptic object recognition. *Cognitive Psychology*, v. 19, n. 3, 342-345.
- Leone, R.P.; Schultz, R.L. (1980). A study of marketing generalization. *Journal of Marketing*, v. 44, n. 1, 10-18, Winter.
- Marlow, N.; Jansson-Boyd, C. V. (mar. 2011). To touch or not to touch; that is the question. should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception? *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 3, 256-266.
- Mccabe, D. B.; Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or products descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 4, 431-439.
- Morales, A. C.; Fitzsimons, G. J. (mai. 2007). Product Contagion: changing consumer evaluations through physical contact with "disgusting" products. *Journal of Marketing Research*, v. 44, n. 2, 272-283.
- Peck, J. (2010). Does touch matters? Insights from haptic research in marketing. In: KRISHNA, A (Org.). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York, NY: Routledge, cap. 2, 17 - 31.
- Peck, J.; Childers, T. L. (abr. 2003). To have and to hold: the influence of haptic information in product judgments. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, 35-48.
- Peck, J.; Childers, T. L. (dez. 2003). Individual differences in haptic information processing: the "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 30, n. 3, 430-442.

- Peck, J.; Childers, T. L. (jun. 2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 6, 765-769.
- Peck, J.; Shu, S. (out. 2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 3, 434-447.
- Peck, J.; Wiggins, J. (out. 2006). It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, v. 70, n. 4, 56-69.
- Peck, J.; Wiggins Johnson, J. (mar. 2011). Autotelic need for touch, haptics, and persuasion : the role of involvement. *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 3, 222-239.
- Schultz, D. P.; Schultz, S. E. (2005). *História da Psicologia Moderna*. São Paulo: Thomson.
- Shaw, E. H.; Jones, D. G. B. (set. 2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, v. 5, n. 3, 239-281.
- Sheth, J. N.; Gardner, D. M.; Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Vieira, V. A. (fev. 2012). An evaluation of the need for touch scale and its relationship with need for cognition, need for input, and consumer response. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 24, n. 1-2, 57-78.
- Whitaker, T. A., Simões-Franklin, C., Newell, F. N. (nov. 2008). Vision and touch: independent or integrated systems for the perception of texture? *Brain Research*, v. 1242, 59-72.
- Workman, J. E. (abr. 2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 28, n. 2, 126-139.