

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

## DESIGN PARA A DISTÂNCIA: A TACTILIDADE NO MUNDO SEM CONTATO

VICTORIO, Beatriz<sup>1</sup>  
HELD, M. Sílvia Barros de<sup>2</sup>

### RESUMO

Este estudo se propõe a analisar os desafios nas conexões físicas decorrentes da pandemia, que transformou inúmeros aspectos da convivência humana e acelerou comportamentos emergentes. Abordam-se as complicações resultantes da ausência da tactilidade, como a “fome de pele” e os efeitos neurológicos da falta do contato desencadeados nos consumidores, que vem buscando novas formas de intimidade. Para isso, fez-se necessário um levantamento das principais publicações que tratam a temática, com investigações no âmbito de *consumer behaviour*, visando soluções estratégicas no design para a distância. A observação e o resultado da presente pesquisa buscam contribuir com profissionais do varejo, designers e consumidores a partir deste estudo

**Palavras-chave:** moda; tendência; consumo; varejo; design.

### Introdução

Em um contexto em que a distância se torna sinônimo de segurança, os novos padrões de interação desafiam as conexões físicas. A pandemia transformou inúmeros aspectos da vida humana, acelerando comportamentos emergentes e exacerbando desafios econômicos e sociais. A ausência da tactilidade, elemento intrínseco da conexão humana, desencadeou a “fome de pele” nos consumidores, que devem buscar novas formas de criar intimidade em um ambiente sem contato. O varejo se depara com novos desafios no design para a distância, reconfigurando seus espaços físicos. As marcas

---

<sup>1</sup> Beatriz Victorio. Mestranda no programa de Têxtil e Moda pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - beatriz.victorio@usp.br

<sup>2</sup> Maria Sílvia de Barros Held. Doutora em Artes pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - silviaheld@usp.br

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

devem buscar soluções empáticas criando conexões relevantes com seus consumidores, com o foco principal nas interações humanas.

Este estudo tem como objetivo identificar o paradigma das interações sociais no contexto pandêmico, sob a ótica do *trend forecasting* e do *consumer behaviour*. Identificando o problema nas dinâmicas sociais, oriundo das novas imposições do distanciamento, busca-se apontar soluções estratégicas para os desafios do varejo e das marcas através do design para a distância.

Este estudo de caráter exploratório foi realizado por meio de uma revisão da literatura integrativa sobre pesquisa de tendência e comportamento do consumidor no período que sucede a pandemia do Covid-19. Em um primeiro instante, percebeu-se que o campo de previsão de tendências foi amplamente requisitado para possíveis esclarecimentos das movimentações mercadológicas e comportamentais, em um período desafiador de incertezas. Nesse momento, torna-se importante evidenciar a relevância desta disciplina na contribuição dos direcionamentos para as demais áreas de estudo. Na presente pesquisa, foi feito o levantamento de material bibliográfico que investiga o paradigma da taticidade no contexto pandêmico e as implicações da privação do toque. A neurociência busca explicar uma condição chamada “fome de pele”, que aponta implicações negativas para a saúde decorrente da ausência do contato físico. Sob a mesma perspectiva, Kory Floyd, professora e pesquisadora de comunicação da Universidade do Arizona, explica que uma sensação geral de estresse e infelicidade se manifesta quando o indivíduo percebe os efeitos da ausência do contato físico. Em seguida, abordam-se as implicações no varejo no contexto do distanciamento social, com um olhar sobre as transformações digitais para o desenvolvimento sustentável e o impacto nos sentidos do consumidor durante a experiência no varejo de moda.

## **O paradigma da taticidade e a “fome de pele”**

A privação do toque se tornou um episódio generalizado devido às restrições do lockdown durante a pandemia do COVID-19, que vêm afetando o bem estar físico e mental dos indivíduos. A neurociência busca explicar uma condição chamada “fome de pele”, apontando implicações negativas para a saúde decorrente da ausência do contato físico.

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

De acordo com Tiffany Field (2020), diretora do Touch Research Institute em Miami, "Quando recebemos o toque, a frequência cardíaca e a pressão arterial diminuem e as ondas cerebrais mostram relaxamento". Vários estudos sugeriram que o toque estimula os receptores de pressão sob a pele, o que, por sua vez, leva a redução dos hormônios do estresse, como o cortisol, e a liberação de hormônios moduladores, como a serotonina e oxitocina, e as ondas cerebrais mostram sinais de relaxamento.

A "fome de pele" é a expressão da falta de toque em alguém que deseja ou necessita da proximidade humana. Os indivíduos que experienciam por um longo período a ausência do toque frequentemente agravam quadros associados a uma série de problemas psicológicos e até físicos à saúde, justamente por serem criaturas inerentemente sociais (Floyd, 2020). Se o toque estiver completamente ausente, ele se tornará extremamente presente.

## **Relações de sentido entre marcas e consumidores**

Os indivíduos estarão mais focados nos seus valores e agindo com maior consciência nos seus hábitos de consumo, diante do cenário econômico de incertezas. Apesar do distanciamento social, o foco principal estará nas conexões humanas. Será essencial para as marcas a criação de soluções criativas e empáticas em suas experiências, para a construção de vínculos emocionais com os seus consumidores, ajudando-os a lidar com os efeitos decorrentes da ausência da taticidade.

A criação virtual da experiência do toque já se tornou um campo de interesse para as marcas, variando entre próteses tecnológicas até travesseiros aquecidos de tamanho humano. Um exemplo interessante disso é o Sentero, um dispositivo inteligente em forma de bracelete que permite aos usuários 'sentir' seus entes queridos que estão separados, liberando vibrações reconfortantes quando o usuário se direciona para onde a pessoa mora (POWERS, 2020). No entanto, esses substitutos imperfeitos não seriam suficientes para satisfazer a carência do toque.

Anteriormente, a comunicação visual era priorizada para influenciar as associações psicológicas dos consumidores (Kotler, 1973). No entanto, as experiências multissensoriais nos espaços físicos do varejo se demonstram muito mais efetivas no sentido de reforçar o valor de marca. Krishna (2010) aponta que apesar do marketing

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

sensorial ainda ser um campo relativamente novo, é evidente a importância dos sentidos humanos na maneira que os clientes percebem e vivenciam uma marca. Essas formas de estimular as percepções do consumidor sobre a marca se tornam excelentes estratégias de diferenciação da concorrência (Aaker, 1997).

Em um futuro desafiador onde as interações físicas continuarão escassas, novas maneiras de comunicação surgem com a vontade de permanecer socialmente conectados, desafiando as dinâmicas vigentes. Interações que auxiliem a desestressar e confortar o consumidor são exemplos do que pode ser realizado para fornecer suporte emocional e, acima de tudo, criar experiências positivas que vão muito além do momento das compras.

As marcas de moda estão atreladas à significados simbólicos e emocionais, possuindo um valor para os consumidores extremamente relevante, ao ser uma forma deles articularem o próprio individualismo (Holbrook & Hirshmann, 1982). Portanto, durante toda a jornada do cliente com a marca, a comunicação deve agir como um intensificador emocional, se relacionando intimamente com as ideias e causas que conversam com seu público.

## **Design para a distância**

O futuro do varejo será impulsionado pelas inovações digitais que se desdobram na esteira de mudanças no comportamento do consumidor, no contexto da pandemia do Covid-19. O design para a distância será imperativo, forçando os negócios a reconfigurarem não apenas seus espaços físicos, mas o gerenciamento das lojas como um todo, criando experiências automatizadas e sem contato, proporcionando segurança para o consumidor. Neste cenário desafiador, a tecnologia sem contato terá um papel essencial.

Experiências como sistemas automatizados e sem contato, como o *self-checkout*, as quais proporcionam segurança para o consumidor, dão o tom, colocando a higiene e experiências agilizadas em loja como prioridades. Este comportamento deve continuar a longo prazo mesmo no contexto pós-pandêmico, se tornando uma nova norma. Nesse sentido, exemplos não faltam. Uma pesquisa do Grupo Shekel apontou que 87% dos consumidores americanos preferem comprar em lojas com tecnologias sem contato ou que contenham opções de *self-checkout*. No primeiro semestre de 2020, a busca por

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

produtos na Amazon com características sem contato aumentou em 2000%. (POWERS, 2020)

De acordo com o Fintech Futures, em março de 2020, Gana se tornou o primeiro país africano a lançar uma solução universal de pagamento por QR *code*. (HINCHLIFFE, 2020). O último exemplo reforça que essas demandas se manifestam em um nível global, independente da familiaridade dos países com tecnologias nos serviços. Este acelerador impulsionado pela pandemia do COVID-19 indica uma demanda já existente no comportamento do consumidor, que se antecipou significativamente.

O design para a distância pode ser percebido, por exemplo, na disposição dos produtos no varejo, ao evitar a necessidade do contato físico, ainda garantindo o fornecimento das informações necessárias para o consumidor. Por essa perspectiva, as marcas necessitam redefinir a interação em seus espaços, para que seus clientes se sintam seguros e protegidos. Os varejistas devem responder às necessidades dos consumidores com estratégias no design das lojas que facilitem a jornada de compra e auxiliem na tomada de decisão, a qual não deve ser prejudicada no processo. Ademais, otimizar o tempo em loja também será crucial, uma vez que os compradores estarão ansiosos para reingressar nos espaços físicos com o afrouxamento do isolamento social.

De fato, não é possível padronizar uma expectativa homogênea do comportamento do consumidor, uma vez que uma parcela estará hesitante em frequentar os espaços públicos e outra anseia pela interação, depois do longo período de isolamento.

Há especulações que as experiências virtuais poderão ser incrementadas pelas interações táteis, conforme a realidade mista vem à tona. A navegação mista permitirá a sensação do toque, que poderá ser transmitido ao longo do tempo e espaço, (Gerhard, 2014). Isso facilitará mais ainda, no contexto da privação da taticidade, as experiências digitais para envolvimento do consumidor, ao criar novas camadas de interação. Neste contexto desafiador do contato físico, com validade indeterminada, a tecnologia terá um papel essencial nas inovações.

## **Considerações Finais**

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Ao analisar os resultados obtidos nesse trabalho, encontra-se dois pontos primordiais na pesquisa: a importância das inovações no campo da tecnologia, que opera como agente apaziguador do desejo da taticidade, além de facilitador nas novas configurações de distanciamento; e a necessidade das marcas intensificarem as relações com os seus consumidores, através da criação de conexões relevantes, ao propor soluções empáticas, que põem em foco as interações humanas.

Outra característica importante a ser ressaltada é que a redução do toque tem afetado o bem estar físico e mental dos consumidores. A neurociência busca explicar a condição chamada “fome de pele”, que aponta implicações negativas para a saúde decorrente da ausência do contato físico. Em um futuro em que as interações físicas continuarão escassas, novas maneiras de comunicação surgem com a vontade de permanecer socialmente conectados. As marcas necessitarão buscar novas maneiras de recriar virtualmente a experiência do toque e adaptarem-se à nova realidade, na medida em que o impacto da pandemia permanecerá, mesmo após o fim do período de distanciamento social. Nesse sentido, as inovações tecnológicas se tornam um território fascinante para a exploração de alternativas que busquem suprir a necessidade do contato físico, desafiando os criativos a gerarem soluções.

## Referências Bibliográficas

AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356

ALEXANDER, B.; NOBBS, K.. Multi-Sensory Fashion Retail Experiences: The Impact of Sound, Smell, Sight and Touch on Consumer Based Brand Equity. **Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising**, Londres, v.1, p.420-443, mai. 2016.

ALVES, S; RIBEIRO, H.; SARAVANAN, R. The digital transformation of traditional fashion retail for sustainable growth. **Economic and Social Development: Book of Proceedings**. Aveiro, v.1, p. 236-245. Jul, 2020

FIELD, Tiffany et al. Touch Deprivation and Exercise During the COVID-19 Lockdown April 2020. **Medical Research Archives**, [S.l.], v. 8, n. 8, aug. 2020. ISSN 2375-1924. Disponível em: <<https://journals.ke-i.org/mra/article/view/2204>>. Data de acesso: 29 ago. 2020.

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

FLOYD K, WOO NT. Loneliness and social monitoring: A conceptual replication of Knowles et al.. **Personal Relationship**. Tucson, v. 27:209–223, 2020.

GERHARD, P. Fettweis. The Tactile Internet: Applications and Challenges, in *IEEE Vehicular Technology Magazine*, vol. 9, no. 1, pp. 64-70, mar. 2014.

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

HANSEN, Emma. **Skin Hunger: Impact of touch**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – University of Arts, Crafts and Design, The Department of Design, Crafts and Art (DKK), Estocolmo, 2018.

HINCHLIFFE, Ruby. Ghana becomes first African country to introduce universal QR Code. **Fintech Futures**, 15 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www.fintechfutures.com/2020/05/ghana-becomes-first-african-country-to-introduce-universal-qr-code/>> Acesso em: 29 de agosto de 2020 às 21:28

HOLBROOK, M., & HIRSCHMANN, E. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9, 132–140

KOTLER, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

KRISHNA, A. (2010). An Introduction to Sensory Marketing. In A. Krishna. (Ed), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*, New York: Taylor and Francis Group, pp. 1-13.

PARK, William. Why human touch is so hard to replace. **BBC**, 7 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/future/article/20200706-why-human-touch-is-so-hard-to-replace>> Acesso em: 29 de agosto de 2020 às 23:09

POWERS, Devon. Pandemic Futures. **Medium**, 8 de junho de 2020. Disponível em: <<https://medium.com/@devjpow/pandemic-futures-84e460b588>> Acesso em: 30 de agosto de 2020 às 14:30

SIGLEY, Isobel. It Has Touched Us All: Commentary on the social implications of touch during the COVID-19 pandemic. **Social Sciences & Humanities Open**; v. 2, n.1, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590291120300401>>. Data de acesso: 27 ago. 2020.

# ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

SCHMITT, B., & SIMPSON, A. (1997). Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image. New York: The Free Press

SMILANSKY, S. (2009). Experimental Marketing. A Practical Guide to Interactive Brand Experience. London: Kogan Page.