

# Consultoria de personal stylist aplicada ao comércio eletrônico de moda feminina no mercado latino-americano

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.14>

**Natalia Brito Zuca de Souza<sup>1</sup>, Harrison Bachion Ceribeli<sup>2</sup>,  
Ramon Silva Leite<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, [nataliabtitozuca@gmail.com](mailto:nataliabtitozuca@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Ouro Preto, [harrisonbceribeli@ufop.edu.br](mailto:harrisonbceribeli@ufop.edu.br)

<sup>3</sup> Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, [ramonsl@pucminas.br](mailto:ramonsl@pucminas.br)

## Resumo

O presente estudo busca identificar como a oferta da consultoria de personal stylist pode contribuir na dinâmica do comércio eletrônico de moda. Para isso foram conduzidas entrevistas em profundidade semi-estruturadas com profissionais que possuem expertise em áreas que tangenciam o tema investigado. A pesquisa realizada pode ser classificada como descritiva, de abordagem qualitativa com a análise de conteúdo como técnica de análise. Os resultados obtidos apontam que, por mais que seja complexa a implantação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico, devido a aspectos como custo e colorimetria, a adoção desta estratégia no e-commerce pode contribuir para o negócio, principalmente se baseada no uso da tecnologia para escalar o serviço, gerando uma experiência de compra personalizada, consumo mais sustentável, recompra e fidelização. Vale acrescentar que, uma vez que se iniciou a pandemia do COVID-19, a consultoria de personal stylist se transformou em uma oportunidade para os e-commerces se diferenciarem dos concorrentes.

## Palavras-chave

Comércio Eletrônico de Moda; Personal Stylist; Inteligência Artificial na Moda; Efeitos COVID-19 no E-commerce

## 1. Introdução

O personal stylist é um consultor que atende a um grupo de clientes selecionados e tem como objetivo indicar a roupa certa para cada um, considerando tipo de corpo, estilo e paleta de cores (Aguar, 2015). Esse modelo de consultoria não é novo, datando pelo menos do século XVIII, uma vez que, naquele período, Rose Bertin dizia a Maria Antonieta como usar cada tipo de roupa e George Brummell aconselhava da mesma forma o rei George IV (Braga, 2015).

Refletindo a respeito do contexto atual, no qual o consumidor pode comprar roupas de forma online, não estando presente fisicamente nas lojas, surge a seguinte pergunta: como a consultoria de personal stylist pode contribuir na dinâmica do comércio eletrônico de moda?

A presente pesquisa é justificada com base em dois motivos principais: a importância econômica do comércio eletrônico de moda e o fato de a consultoria de personal stylist estar se tornando uma tendência nesse mercado.

De acordo com o relatório Fashion eCommerce 2019, da Statista, a moda é o maior segmento do mercado de comércio eletrônico B2C mundial e se estima que tenha gerado US\$ 524,9 bilhões em 2018. Segundo esse mesmo relatório, projeta-se que as vendas no segmento de moda irão registrar nos próximos anos um crescimento anual médio de 10,3% no comércio eletrônico, atingindo um faturamento de US\$ 872,6 bilhões em 2023 (Statista, 2019).

Nesse contexto de rápida expansão, a disponibilização de consultoria de personal stylist automatizada tornou-se uma tendência entre alguns dos principais players do e-commerce de moda mundial, conforme apresentado por Bhattarai (2018) no jornal The Washington Post. A Uniqlo e a Amazon, por exemplo, estão incorporando chatbots a suas plataformas de e-commerce para darem sugestões aos compradores de roupas online como se fossem personal stylists. A proposta das duas empresas é que os chatbots recomendem aos clientes a roupa mais adequada ao seu tipo de corpo e quais são as possíveis combinações (Bhattarai, 2018).

## 2. Referencial teórico

### 2.1. Personal stylist

Vestir-se de forma adequada, considerando aspectos como tipo de corpo, estilo e tendências da moda, requer tempo e esforço, e é por este motivo que algumas pessoas procuram os serviços de um personal stylist, mesmo que o custo às vezes seja elevado (Wang, 2014).

Personal stylist também é conhecido como consultor de moda, consultor de imagem pessoal ou consultor de estilo e seu objetivo primordial é indicar a roupa mais adequada, identificando aspectos inapropriados na forma de vestir e, ao mesmo tempo,

levando em consideração o estilo e tipo de corpo do cliente para auxiliá-lo a obter confiança com sua aparência e formas de vestir, potencializando seu modo de ser e sua personalidade (Zanette, 2017).

Para chegar a esse resultado, o personal stylist avalia o tipo de corpo, colorimetria e estilo de seu assessorado (Aguiar, 2015). Pica (2018) apontou que, com o reconhecimento do biotipo, o personal stylist poderá indicar quais peças de roupa ressaltam os pontos fortes do cliente; com a avaliação da colorimetria, poderá indicar qual é a cartela de cor que potencializará a beleza natural dele; por fim, o reconhecimento do estilo é usado para que o Personal stylist possa indicar roupas que vão fazer o cliente se sentir bem e identificado.

## 2.2. Comércio eletrônico de moda

Na América Latina, o número de consumidores do comércio eletrônico cresceu de 126,8 milhões em 2016 para 155,5 milhões em 2019, o que fez com que o valor de vendas anuais passasse de 49,8 bilhões de dólares no primeiro período citado para 79,7 bilhões de dólares três anos depois, em 2019 (Statista, 2020a).

De acordo com os dados apresentados por Statista (2020b), o comércio geral de moda ao redor do mundo está crescendo, tendo alcançado vendas de 1,3 trilhões de dólares em 2015, e chegando a 1,5 trilhões de dólares em 2020. Da mesma forma, o comércio eletrônico de moda segue uma tendência de elevada expansão, sendo previsto que, em 2022, tenha apresentado crescimento de 10,6% e alcance uma receita de 713 bilhões de dólares (Statista, 2020b).

Quando os consumidores optam por comprar itens de moda pela internet, tendem a comprar mais do que o fariam em uma loja física, pois agregam um volume maior de produtos ao carrinho de compras, buscando alcançar um valor mínimo para terem direito ao frete grátis, muitas vezes oferecido pelas empresas; além disso, os comércios eletrônicos usam informações sobre o consumidor para incentivarem compras por impulso (Marques, 2018).

No que diz respeito às tendências, nos mercados desenvolvidos, o comércio eletrônico de moda tende a ser cada vez mais impulsionado pelo uso de inteligência artificial, machine learning e ferramentas de automatização que são capazes de oferecer experiências altamente relevantes e customizadas aos usuários (Shopify, 2019).

Com isso, existe uma grande probabilidade de que as marcas mais inovadoras utilizem fit technology, provadores virtuais e assistentes virtuais baseados em inteligência artificial para ajudar os consumidores a encontrarem os tamanhos e os looks que sejam mais alinhados com suas preferências; ademais, espera-se que surjam novas possibilidades para realizar as compras por comando de voz, assim como pesquisas visuais com o intuito de oferecer pontos de contato íntimo com os consumidores, como foi apresentado no Fashion Industry Report (Shopify, 2019).

### 2.2.1. Assessoria de personal stylist aplicada ao comércio eletrônico

A possibilidade de criar uma assessoria de personal stylist de maneira eletrônica, viabilizando sua utilização em plataformas de e-commerce, já foi testada por pesquisadores como Wang (2014), Rocha et al. (2017) e Shinkaruk (2019).

Wang (2014) desenvolveu uma pesquisa para responder se um sistema de inteligência artificial poderia desempenhar o papel de um personal stylist. Para alcançar seus objetivos, a referida autora construiu um aplicativo chamado Style-Me, que usa machine learning para recomendar looks de moda de acordo com o estilo e o tipo de corpo que são indicados pelo usuário por meio de um questionário que deve ser respondido no início do processo.

Em seu estudo, Wang (2014) concluiu que um sistema de inteligência artificial pode realizar as atividades de um personal stylist, porquanto o Style-Me apresentou bom desempenho em diferentes datasets, podendo ser modelado para se adequar ao tipo de corpo e estilo dos usuários. Complementarmente, essa autora também identificou diversos benefícios de se ter um sistema de inteligência artificial funcionando como um personal stylist, incluindo a capacidade de processar muitos dados para entender o estilo do cliente e a possibilidade de memorizar as avaliações dos usuários do aplicativo.

Rocha et al. (2017), por sua vez, criaram um sistema que opera em quatro etapas: (1) identificação do estilo, (2) identificação do tipo de corpo, (3) mapeamento de roupas adequadas para o estilo e tipo de corpo e, por fim, (4) recomendação de roupas. Na fase final do experimento realizado, compararam-se os resultados gerados pelo sistema desenvolvido com as avaliações de personal stylists humanos, o que levou à constatação de que, se alguns resultados eram os mesmos, outros, principalmente relacionados ao estilo do usuário, eram divergentes. Com isso, esses pesquisadores concluíram que construir um sistema que auxilie as pessoas a encontrarem roupas adequadas de acordo com seu estilo e tipo de corpo é difícil, uma vez que existe uma grande diversidade de estilos e escolhas possíveis.

Além dos dois sistemas supramencionados, pode-se citar ainda o aplicativo denominado What Do I Wear?, criado por Shinkaruk (2019) com o objetivo de recomendar roupas de acordo com o tipo de corpo, estilo, atividade que será desempenhada pela pessoa e clima do dia, considerando ainda a combinação das cores das peças entre si e a colorimetria pessoal do usuário para indicar os looks. A proposta dessa pesquisadora baseou-se na utilização de inteligência artificial e teve como intuito inicial fazer combinações das roupas que o usuário já tinha em seu armário.

Já no mercado, as soluções que têm sido implantadas pelas empresas que atuam no comércio eletrônico de moda são variadas. No modelo aplicado pela Net-a-Porter, por exemplo, foram contratados mais de cem personal stylists para se encontrarem pessoalmente com os clientes mais rentáveis do negócio e recomendarem roupas, enquanto no modelo que foi adotado pela Stitch Fix empregou-se a tecnologia para viabilizar o atendimento de um número maior de clientes (Abraham, 2019).

Luce (2019), em seu livro sobre a inteligência artificial no segmento da moda, destacou três tipos atuais de tecnologia que podem ser utilizados com o objetivo de trazer a assessoria de personal stylist para o mercado digital, sendo eles: chatbots de estilo, assistentes virtuais de estilo e online styling boxes, também identificados como serviços de assinatura.

### 3. Método de pesquisa

A presente investigação pode ser classificada como descritiva, de abordagem qualitativa. Como método de levantamento de dados, utilizou-se a entrevista em profundidade semi-estruturada.

A decisão de conduzir uma pesquisa descritiva deveu-se ao fato de que os estudos que buscam compreender a realidade de um mercado normalmente possuem essa característica (Fowler, 1993), já que dessa forma podem abarcar diferentes elementos de maneira concomitante durante seu desenvolvimento (Tonetto, Brust-Renck e Stein, 2014), trazendo uma clara descrição dos fatos (Hymann, 1967), sem que o pesquisador interfira na realidade (Churchill, 1987).

A opção por uma abordagem qualitativa, por sua vez, deveu-se ao fato de que se buscou investigar os acontecimentos a partir das condições reais em que se manifestam, apresentando o ponto de vista dos sujeitos inseridos no contexto examinado (Yin, 2016). Vale salientar que, conforme ponderado por Yin (2016), a abordagem qualitativa é pertinente para diversas áreas de estudo, sendo especialmente relevante para o desenvolvimento do campo de investigação relacionado à gestão de negócios (Godoy, 1995).

Quanto à realização de entrevistas em profundidade semi-estruturadas, deve-se destacar que se trata de uma estratégia metodológica que possibilita captar informações com distintas perspectivas, proporcionando uma compreensão mais precisa a respeito do tema analisado e com melhor contextualização dos dados (Moré, 2015).

Considerando que se optou pela entrevista em profundidade como método de coleta de dados, a técnica de análise escolhida para o presente estudo foi a análise de conteúdo, que remete a um grupo de ferramentas metodológicas que estão em constante aperfeiçoamento e são aplicadas a conteúdos diversificados (Bardin, 1991).

De acordo com Bardin (1991), a análise de conteúdo possui três etapas, sendo a primeira delas a pré-análise, momento no qual se buscam nas transcrições examinadas relatos relevantes para a pesquisa; a segunda etapa é a codificação, quando os dados são agrupados de acordo com o tema com o qual estão associados; e a terceira e última etapa é o tratamento dos resultados, quando se conduz uma reflexão, buscando atribuir significado aos dados coletados (Bardin, 1991).

Utilizou-se um corte transversal para a coleta de dados, uma vez que sua execução ocorreu entre os meses de junho e julho de 2020.

Foram realizadas doze entrevistas individuais por vídeo chamadas, por meio das ferramentas Zoom ou Google Meet. Todos os entrevistados autorizaram que suas entrevistas fossem gravadas, o que permitiu que a entrevistadora acompanhasse a entrevista sem necessidade de tomar nota e, posteriormente, transcrevesse todo o material.

Vale salientar que, com o intuito de examinar o tema estudado a partir da perspectiva de diferentes agentes, foram selecionados entrevistados que possuem atuações distintas no mercado, como apresentado na Tabela 1, e que podem ser divididos em cinco grupos: personal stylists; especialistas em tecnologia que permite a aplicação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico; especialistas em modelos de negócio que aplicam a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico; especialistas em comércio eletrônico; e, por fim, gestores de comércio eletrônico de moda. As entrevistas foram feitas nos idiomas escolhidos pelos entrevistados, podendo ser inglês, português ou espanhol e, para facilitar a compreensão do presente estudo, as entrevistas foram traduzidas por um profissional fluente nestes idiomas.

**Tabela 1**  
Resumo das informações dos entrevistados.

<b>Categorias</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Cargo</b>	<b>Empresa</b>	<b>País</b>	<b>Duração da entrevista</b>
<i>Personal stylists</i>	Arlindo Grund	<i>Personal stylist e</i> Escritor	SBT	Brasil	00:23:23
	Paola Zanette	<i>Personal stylist e</i> Escritora	Lola Fashion Producer	Brasil	00:33:47
	Patricia Sánchez	<i>Personal stylist e</i> Professora	Espacio Buenos Aires	Argentina	00:24:31
Especialistas em tecnologia que aplica a consultoria de <i>personal stylist</i> ao comércio eletrônico	Willi Ibbeken	Co-Founder & CEO	Inspora	Alemanha	00:21:42
	Leanne Luce	Escritora e Gerente de Produto	Google	USA	00:14:38
	Fildzah Zulkifli	CMO	Ombre	Malásia	00:28:44
Especialistas em modelo de negócio que aplica a consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	Poliana Bittencourt	Co-Fundadora & <i>personal stylist</i>	FixBitt	Brasil	00:26:15
	Ramiro Gramajo	Fundador e CEO	Bacan	Argentina	00:14:12
Especialistas em comércio eletrônico	Marcos Puyeredon	Presidente	eCommerce Institute	Argentina	00:32:27
	Andres Dorfman	Diretor da Comissão de Moda	CACE	Argentina	00:20:50
Gestores de comércio eletrônico de moda	Julieta Jazmín Maidana	Gerente de eCommerce	Jazmín Chebar	Argentina	00:13:56
	Daniela Guzmán Pemjean	Gerente de eCommerce	Grupo Forus	Chile	00:28:50

Nota: Elaborado pelos autores.

## 4. Apresentação e discussão dos resultados

Os dados coletados a partir das entrevistas realizadas foram tratados utilizando a técnica de análise de conteúdo. Seguindo as orientações de Bardin (1991), foi feita uma análise categorial na qual foram encontradas 16 categorias iniciais, seis categorias intermediárias e três categorias finais.

Para a realização da análise, o primeiro passo foi a transcrição integral das 12 entrevistas. O material obtido foi examinado e as 16 categorias iniciais identificadas foram: experiência do cliente; personalização da compra; recomendação de peças de roupa; recompra e fidelização; perfil do cliente; dificuldades e limitações; colorimetria; custos; sugestões; automatização e tecnologia; escalabilidade; diferenciação para e-commerce; e, por fim, consumo sustentável.

As categorias iniciais foram agrupadas em seis categorias intermediárias, sendo elas: experiência de compra; características e comportamento do consumidor; complexidade de implementação; tecnologia e escalabilidade; diferenciais e benefícios; e, finalmente, momento de adoção da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico.

Ao final do processo, as categorias intermediárias foram agrupadas em três categorias finais: o consumidor e sua experiência de compra; implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico; e razões e momento para adotar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico. As categorias obtidas em cada nível da análise podem ser visualizadas na Tabela 2.

<b>Categoria Inicial</b>	<b>Categoria Intermediária</b>	<b>Categoria Final</b>
Experiência do cliente		
Personalização da compra	I. Experiência de compra	
Recomendação de peças de roupa		I. O consumidor e sua experiência de compra
Recompra e fidelização	II. Características e comportamento do consumidor	
Perfil do cliente		
Dificuldades e limitações		
Colorimetria	III. Complexidade de implementação	
Custos		II. Implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico
Sugestões		
Automatização e tecnologia	IV. Tecnologia e escalabilidade	
Escalabilidade		
Diferenciação para o e-commerce		
Consumo sustentável	V. Diferenciais e benefícios	
Benefícios e atividades personal stylist		III. Razões e momento para adotar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico
Novidade e pioneirismo	VI. Momento de adoção da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico	
Efeito COVID-19		

**Tabela 2**  
Categorias de análise.

Nota: Elaborado pelos autores

Foram abordadas nos sub tópicos subsequentes as três categorias finais: o consumidor e sua experiência de compra; implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico; e razões e momentos para adotar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico.

#### 4.1. O consumidor e sua experiência de compra

Os consumidores da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico, segundo os entrevistados, são aqueles que buscam assistência para tomar decisões mais certas no momento da compra e que, geralmente, contam com um poder aquisitivo mais elevado.

Em relação aos consumidores que buscam assistência, o entrevistado Ramiro Gramajo afirma que:

Tem um público, um segmento muito amplo de pessoas que precisam de assistência e essa assistência tem que ser prestada para que você possa seguir em frente com o processo e poder tirar de alguma forma tantos medos que estão em torno do e-commerce e então a assessoria poderia facilitar e de alguma forma diminuir alguns medos em relação às compras online.

Com o serviço de *Personal Stylist*, o consumidor terá uma experiência de compra personalizada com recomendações de peças de roupas adequadas para seu tipo de corpo e estilo, já que no e-commerce, segundo o entrevistado Marcos Pueyrredon: uma consultoria de personal stylist pode identificar os produtos e selecionar esses tipos de produtos ou tipos de estilos ou desejos que esses consumidores tenham. Portanto, um serviço de personal stylist pode realmente melhorar a experiência do cliente no comércio eletrônico, como foi apresentado pelo entrevistado Willi Ibbeken.

O que foi possível identificar nesta categoria é que, por mais que o cliente potencial siga sendo o que possui maior poder aquisitivo, a principal característica que o distingue já não se limita apenas à renda. O que realmente caracteriza o consumidor da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico é sua busca por uma experiência de compra personalizada e que facilite a escolha das peças, evitando possíveis insatisfações com as roupas compradas.

#### 4.2. Implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico

A entrevistada Fildzah Zulkifli aponta que: a atividade de personal stylist só é possível no comércio eletrônico se você digitalizá-lo. Só se você usar tecnologia ou, no nosso caso, vamos além, usamos a inteligência artificial para automatizar o processo. O entrevistado Willi Ibbeken ainda completa que: você pode realmente traduzir as sugestões de personal stylist em regras muito concretas. Essas regras podem ser mapeadas em modelos de dados e também passadas a programas, automatizando o serviço.

Por um lado, os entrevistados afirmam que a tecnologia é fundamental para aplicar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico, mas, não é possível ignorar os obstáculos que a tecnologia atual ainda não conseguiu solucionar, como a análise da colorimetria pessoal. Além disso, não se pode perder de vista o fato de que o custo de adoção nos mercados latino-americanos não é baixo.

Ponderando a respeito de todas essas questões, vale destacar as seguintes falas: “o único serviço que não dá para ser no online é um serviço da consultoria de imagem que é a coloração pessoal” (entrevistada Poliana Bittencour) e, segundo a entrevistada Julieta Jazmín Maidana: em geral, os desenvolvimentos levam tempo e são custos com os quais as empresas latino-americanas às vezes não podem arcar.

Sob a perspectiva do comércio eletrônico de moda, esta categoria é importante para auxiliar na identificação dos fatores que ampliam a complexidade de implantação e como a tecnologia é importante para que isso, de fato, aconteça.

### 4.3. Razões e momento para adotar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico

Segundo os entrevistados, existem diferentes razões para adotar a consultoria de personal stylist no e-commerce, como o fato de que esse serviço pode representar um diferencial para o comércio eletrônico, além de estimular um consumo mais consciente.

Personal stylist no comércio eletrônico também aumentará as vendas e também reduzirá as taxas de retorno, o que é um grande problema no comércio eletrônico e provavelmente a principal razão pela qual empresas de comércio eletrônico ou empresas de moda estão usando serviços de personal stylist em seus sites (entrevistado Willi Ibbeken).

No que diz respeito ao momento de adoção, deve-se considerar os benefícios de ser o primeiro, conforme argumentou um dos entrevistados:

Então, eu acredito que as empresas que abrirem os olhos e que saírem na frente, elas começarão a ter, eu acho, um retorno muito mais rápido de lucro e de fidelização, porque, enquanto consumidor, a gente também está um pouco carente em relação à informação [de personal stylist] (entrevistado Arlindo Grund).

Para além do pioneirismo, a pandemia da COVID-19 também tende a contribuir para que tal estratégia seja adotada no universo do e-commerce de moda:

Acreditamos que as atividades de personal stylist realmente mudará a dinâmica do comércio eletrônico, especialmente durante esta pandemia, uma vez que permite que os usuários se sintam especiais. Isso permite que os usuários não apenas acessem a Internet, comprem e finalizem a compra no checkout, mas também oferece um tipo de atendimento muito especial ao cliente. Você

sabe, eles acham que esta loja foi feita para eles. E os cem usuários em duas horas, todos os cem usuários sentirão que esta loja foi feita para eles, especialmente durante esta pandemia, onde as lojas estão fechadas (entrevistada Fildzah Zulkifli).

Examinando a perspectiva do comércio eletrônico de moda, esta categoria é importante, pois indica aos gestores de e-commerce como a conjuntura do mercado pode influenciar o momento de adoção da consultoria de personal stylist nos seus negócios, assim como quais são os motivos para adotar tal estratégia.

## 5. Considerações finais

Ao finalizar o presente estudo e responder o problema de pesquisa delimitado, “como a consultoria prestada por personal stylist pode contribuir na dinâmica do comércio eletrônico de moda?”, conclui-se que, por mais que o processo para implantar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico latino-americano seja complexo, devido a aspectos como o custo envolvido e a dificuldade de examinar a colorimetria dos clientes, a adoção desta estratégia pode contribuir para os negócios eletrônicos, principalmente se for utilizada tecnologia para tornar o serviço escalável, gerando uma experiência de compra personalizada, recompra e fidelização.

Vale acrescentar que, com a pandemia do COVID-19, o mercado passou por modificações. Em consequência disso, o comércio eletrônico foi potencializado. Nesse contexto, a consultoria de personal stylist se transformou em uma oportunidade para os e-commerces se diferenciarem dos concorrentes.

Quanto aos resultados alcançados neste estudo, pode-se evidenciar que eles foram relevantes principalmente para duas frentes, a teórica e a empresarial. Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribuiu ampliando o conhecimento existente sobre consultoria de personal stylist aplicada ao comércio eletrônico, identificando, por exemplo, quais atividades de personal stylist ainda não podem ser aplicadas ao e-commerce. Sob a ótica empresarial, o presente estudo contribuiu para levantar aspectos que os gestores de comércio eletrônico de moda devem considerar para adotar a consultoria de personal stylist em seus negócios.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se replicar esta pesquisa entrevistando outros grupos de especialistas que fazem parte do mercado da moda e/ou do comércio eletrônico. Com isso, se os resultados forem afins, poderiam ser alcançadas maiores generalizações para o tema. Para desenvolvimento futuro, também é sugerida a extensão do presente estudo para outras regiões, além da América Latina, permitindo que os resultados aqui obtidos sejam confrontados com o intuito de identificar particularidades regionais.

## Referências

- Abraham, T. (Setembro de 2019). Not just for the A-list: how personal stylists are becoming retailers' secret weapons. The Telegraph. Recuperado de: <https://www.telegraph.co.uk/fashion/style/not-just-a-list-personal-stylists-becoming-retailers-secret/>
- Aguiar, T. (2015). *Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem*. São Paulo: Senac.
- Bhattarai, A. (Agosto de 2018). The personal stylists who are training the bots to be personal stylists. The Washington Post. Recuperado de: [https://wapo.st/2MX2kVY?tid=ss\\_mail&utm\\_term=.8481e7e8fcec](https://wapo.st/2MX2kVY?tid=ss_mail&utm_term=.8481e7e8fcec)
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Braga, J. (2015). Prefácio, pp.7-11, En Titta Aguiar, (Ed.), *Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem*. São Paulo: Senac.
- Churchill, G. A. J. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.
- Fowler, F. J., Jr. (1993). *Applied social research methods series: Survey research methods*. SAGE: Newbury Park.
- Godoy, S. A. (1995). A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. *Revista de Administração de empresas*, 35(4), pp. 65-71.
- Luce, L. (2019). *Artificial Intelligence for fashion: How AI is Revolutionizing the Fashion Industry*. San Francisco: Apress.
- Marques, M. I. (2018). *Online Styling Boxes: Understanding Portuguese Consumers' Perceptions and Intention to Adopt (Disertação)*. Católica Lisbon School of Business and Economics: Portugal.
- Moré, C., L., O., O. (2015). A "entrevista em profundidade" ou "semiestruturada", no contexto da saúde: Dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. CIAIQ2015, Florianópolis. Recuperado de: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/158/154>
- Pica, Y. (2018). *Belleza honesta: claves para potenciar tu imagen personal*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Distal.
- Rocha, H. J. B, Costa, E. B., Silva, T. E., Lima, N. C., Cavalcante, J. (2017). A Knowledge-based Approach for Personalised Clothing Recommendation for Women. 19th International Conference on Enterprise Information Systems, 1. pp. 610-617.
- Shopify (2019). *Fashion Industry Report*. pp. 1-13.

- Shinkaruk, S. A. (2019). *AI Stylist: What do I wear? Mobile application* (Dissertação). Ontario College of Art and Design University: Canadá.
- Statista (2019). Fashion eCommerce Report. Recuperado de: <https://www.statista.com/study/38340/e-commerce-report-fashion/>
- Statista (2020a) eCommerce in Latin America. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#:~:text=In%202019%2C%20155.5%20million%20people,from%20126.8%20million%20in%202016.&text=The%20average%20number%20of%20annual,9.2%20online%20transactions%20per%20year.>
- Statista (2020b) eCommerce in Mexico. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/243/116/e-commerce/mexico#market-revenue>
- Tonetto, L. M., Brust-Renck, P. G., Stein, L. M.. (2014). Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumidor. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 34(1), pp. 180-195. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932014000100013>
- Wang, H. (2014). *Machine Fashion: An artificial intelligence based clothing fashion stylist* (Dissertação). Universidade da Geórgia: Estados Unidos.
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Penso: Porto Alegre.
- Zanette, P. (2017). *Personal Stylist: moda. consultoria e profissão*. Canto: Porto Alegre.