

Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado

Maestría en Gestión Estratégica de Marketing Digital y Negocios por Internet

Trabalho Final de Mestrado

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

Autor: Natália Brito Zuca de Souza

ORIENTADOR: HARRISON BACHION CERIBELI



"Moda é arquitetura. É uma questão de proporções" (Chanel citada em Blasberg, 2014)



Dedicatoria

Dedico o presente estudo à minha família. Sempre tive o apoio incondicional deles para todos os aspectos relacionados à minha educação e isso não é de hoje. O primeiro presente que minha mãe me deu na vida foi um livro que boiava na banheira, me alfabetizei lendo com ela os livros do Ziraldo e Lygia Bojunga. Tenho certeza que esse processo, que se iniciou desde antes de eu saber como falar, fez de mim uma pessoa apaixonada pela leitura e pela aprendizagem. Só para escrever o referencial teórico deste trabalho, foram mais de três mil páginas lidas, e cada palavra que consegui escrever aqui a partir delas, dedico à minha mãe.

Meu pai, além do apoio incondicional desde minha infância, quando me ajudava a estudar para não ser reprovada no meu primero ano em uma escola particular, lá em 2004, também continua me apoiando e me inspirando para seguir aprendendo cada vez mais nos dias atuais. Tive um momento de "leve" desespero, acreditando que não estava preparada para escrever uma pesquisa acadêmica, mas ele estava lá para me ajudar e me dar suporte, como sempre esteve. Meu pai voltou a revisar todo o conteúdo que viu nas suas aulas de mestrado só para poder me ajudar, passamos muitos finais de semana em chamadas de vídeos intermináveis até que chegou o ponto realmente que senti que podia escrever minha pesquisa. Se hoje esse estudo é uma pesquisa é graças ao meu pai. Dedico a ele as quase dezoito mil palavras que estão na metodologia e na análise de resultado.

Ao meu irmão e à minha madrasta, dedico cada segundo que me tomou para concluir este estudo. Eles são grandes exemplos de dedicação para mim, meu irmão, mesmo jovem, é altamente aplicado em tudo que se propõe a fazer, já minha madrasta, além da dedicação, também nos agracia com seu cuidado e nos influencia sempre para terminar o que começamos, coloca até despertadores para nos ajudar a lembrar das nossas atividades importantes.

Amo vocês e dedico minhas conquistas à vocês, pois sei que são nossas conquistas.



Agradecimientos

Agradeço aos meus professores do Mestrado em Gestão Estratégica de Marketing Digital e Negócios na Internet por todo o conhecimento que compartilharam comigo e com meus colegas de classe. A cada dia que estive na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade de Buenos Aires, fez com que eu me transformasse em uma profissional mais preparada para o mercado atual.

Ao Harrison, meu orientador, me faltam até palavras para tudo que devo agradecer. Sem ele, possivelmente, minha meta de criar um estudo mais acadêmico jamais seria alcançado. Obrigada pela paciência e pelo longo processo de orientação. Espero algum dia ser uma professora e orientadora como você.

Agradeço também ao Marcos Pueyrredon, meu professor, mentor e líder. Além de compartilhar parte do seu grande conhecimento sobre comércio eletrônico durante nossas aulas, também identificou potencial em mim, como profissional da área e martelou na minha cabeça para não esquecer de terminar este estudo que vocês estão prestes a ler. Obrigada por tudo.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos que me apoiaram durante o processo de construção deste trabalho. Sebas e Migue desde as aulas do mestrado; Rafa que leu o trabalho e até marcou quando tinham dois espaços entre uma palavra e outra; Johan que acompanhou intensamente esse processo no dia a dia. Muito obrigada.



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, primeiramente, foi realizado um levantamento teórico para contextualizar o trabalho e reconhecer quais atividades de *personal stylist* já estão sendo aplicadas no comércio eletrônico e, em adição, 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.



Resumen

Este estudio busca identificar cómo la oferta de consultoría personal stylist puede contribuir a la dinámica del comercio electrónico de moda. Para tal identificación, primero se hizo una selección de referenciales teóricos para contextualizar el trabajo y reconocer qué actividades de personal stylist ya se están aplicando en el comercio electrónico y, además, se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas con profesionales que tienen experiencia en aspectos relacionados con el tema de investigación, siendo este el método de recolección de datos. Cabe mencionar que esta investigación se puede clasificar como descriptiva, con un enfoque cualitativo con la análisis de contenido como técnica de análisis. Los resultados de esta investigación señalan que, si bien existen complejidades para implementar la consultoría de personal stylist en el comercio electrónico, como el costo y la colorimetría; la adopción de esta estrategia en el comercio electrónico puede contribuir al negocio, especialmente si se basa en el uso de tecnología para escalar el servicio, generando experiencia de compra personalizada, consumo más sostenible, recompra y fidelización. Cabe agregar que, una vez iniciada la pandemia de COVID-19, la consultoría personal stylist se convirtió en una oportunidad para que los e-commerces se diferencien de la competencia.

Palabras clave: Comercio Electrónico de Moda, Personal Stylist, Asesoramiento de Imagen, Inteligencia Artificial en la Moda, Efectos del COVID-19 en el E-commerce.



Índice

1. Introdução	12
1.1. Apresentação	12
1.2. Descrição do problema	13
1.3. Relevância e justificativa	13
1.4. Estrutura	14
2. Exposição do problema	14
3. Objetivos	15
3.1. Objetivo Geral	15
3.2. Objetivos Específicos	15
4. Referencial teórico	16
4.1. Personal stylist	16
4.1.1. Avaliação do tipo de corpo	17
4.1.2. Colorimetría	22
4.1.3. Estilos	24
4.2. Comércio eletrônico	25
4.2.1. História do comércio eletrônico	28
4.2.2. Modelos de negócio no comércio eletrônico	29
4.2.3. Comércio eletrônico na América Latina	31
4.3. Comércio eletrônico de moda	37
4.4. Assessoria de personal stylist aplicada ao comércio eletrônico	39
4.4.1. Chatbots de estilo	41
4.4.2. Assistentes virtuais de estilo	43
4.4.3. Online styling box	45
4.5. Os efeitos do COVID-19 no comércio eletrônico	47
4.5.1. Os efeitos do COVID-19 no comércio eletrônico da América Latina	49
4.5.2. Os efeitos do COVID-19 e o comércio eletrônico de moda	56
5. Método de pesquisa	59
5.1. Apresentação e descrição do método utilizado	59



5.2. Coleta de dados	60
5.3. Os entrevistados	63
6. Apresentação e discussão dos resultados	67
6.1. Categorias iniciais	68
6.1.1. Experiência do cliente	68
6.1.2. Personalização da compra	71
6.1.3. Recomendação de peças de roupa	73
6.1.4. Recompra e fidelização	75
6.1.5. Perfil de cliente	77
6.1.6. Dificuldades e limitações	79
6.1.7. Colorimetria	85
6.1.8. Custos	86
6.1.9. Sugestões	88
6.1.10. Automatização e tecnologia	90
6.1.11. Escalabilidade	92
6.1.12. Diferenciação para o e-commerce	93
6.1.13. Consumo sustentável	95
6.1.14. Beneficios e atividades de personal stylist	96
6.1.15. Novidade e pioneirismo	97
6.1.16. Efeito COVID-19	98
6.2. Categorias intermediárias	100
6.2.1. Experiência de compra	100
7.2.2. Características e comportamento do consumidor	102
6.2.3. Complexidade de implementação	103
6.2.4. Tecnologia e escalabilidade	104
6.2.5. Diferenciais e benefícios	105
6.2.6. Momento de adoção da consultoria de personal stylist no comércio eletrôn 107	nico
6.3. Categorias finais	108
6.3.1. O consumidor e sua experiência de compra	109
6.3.2. Implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico	111
6.3.3. Razões e momento para adotar a consultoria de personal stylist no comérc eletrônico	cio 113
7. Considerações finais	116
Referências	119



Índice de figuras

Figura 1: Corpo triângulo invertido	18
Figura 2: Corpo triângulo	19
Figura 3: Corpo retângulo	20
Figura 4: Corpo oval	21
Figura 5: Corpo ampulheta	21
Figura 6: Exemplo de variação de cor nas paletas sazonais	23
Figura 7: Círculo cromático	24
Figura 8: Receita mundial do comércio eletrônico por categorias	27
Figura 9: Vendas por comércio eletrônico no varejo	28
Figura 10: Crescimento de receita no comércio eletrônico brasileiro	33
Figura 11: Preferencia de compra online dos mexicanos	34
Figura 12: Canais de vendas de moda na Argentina: Online vs. Offline	36
Figura 13: Média de receita por usuário	36
Figura 14: Receita mundial do comércio eletrônico de moda	37
Figura 15: Chatbot Levi's	42
Figura 16: Queda nas conversões de visitas em lojas dos EUA	48
Figura 17: Variação das vendas de e-commerce durante crise COVID-19	49
Figura 18: Crescimento de novos compradores no Mercado Livre	50
Figura 19: Crescimento de pedidos no Mercado Livre durante a quarentena	51



Figura 20: Crescimento de visitas: Brasil	52
Figura 21: COVID-19: Crescimento de novos consumidores online no Brasil	53
Figura 22: Compras online por primeira vez no México durante a pandemia	54
Figura 23: Compras FGCG: e-Commerce vs. Total Resto dos Canais	55
Figura 24: Estado financeiro empresas de moda dos USA e previsão para quarentena	58
Figura 25: Mudança nas vendas pela Amazon dos produtos de moda	59



Índice de tabelas

Tabela 1: Principais categorias no comércio eletrônico na Argentina	35
Tabela 2: Resumo das informações dos entrevistados	66
Tabela 3: Categorias de análise	67
Tabela 4: Formação da categoria intermediária "experiência de compra"	100
Tabela 5: Formação da categoria intermediária "características e comportamento do consumidor"	102
Tabela 6: Formação da categoria intermediária "complexidade de implementação"	103
Tabela 7: Formação da categoria intermediária "tecnologia e escalabilidade"	104
Tabela 8: Formação da categoria intermediária "diferenciais e benefícios"	105
Tabela 9: Formação da categoria intermediária "momento de adoção da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico"	106
Tabela 10: Formação da categoria final "consumidor e sua experiência de compra"	108
Tabela 11: Formação da categoria final "implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico"	110
Tabela 12: Formação da categoria final "Razões e momento para adotar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico"	112



1. Introdução

1.1. Apresentação

O *personal stylist* é um consultor que atende a um grupo de clientes selecionados e tem como objetivo indicar qual a roupa certa para cada um, considerando tipo de corpo, estilo e paleta de cores (Aguiar, 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).

Cabe ponderar, contudo, que Maria Antonieta e George IV viveram em uma época em que as roupas eram sempre feitas sob medida e com exclusividade, enquanto no século XX a moda passou por uma revolução que deu origem ao Prêt-à-Porter, expressão que, em português, significa pronto para vestir e que é um marco da democratização da moda (Cidreira, 2005).

Com o Prêt-à-Porter, os consumidores podem comprar roupas que já estão prontas nas lojas, sem terem que esperar que a peça seja feita sob medida, sendo que para que isso se tornasse possível foram criados tamanhos de roupas relativamente padronizados na tentativa de abarcar a maioria dos tamanhos e tipos de corpo. A partir daí, o *personal stylist* passou a dizer quais eram as roupas mais adequadas para os clientes, depois que eles experimentassem as opções existentes na loja, além de os ajudarem a encontrar o tamanho e as cores que seriam mais apropriadas.

Na atualidade, a dinâmica do mercado da moda passou por mais uma revolução. Hoje, além de uma roupa poder ser produzida em distintos tamanhos, ela ainda pode ser vendida por meio do comércio eletrônico aos clientes que não estão presentes na loja e que, por conseguinte, não podem experimentar as peças antes de comprá-las.

1.2. Descrição do problema

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?

1.3. Relevância e justificativa

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 B2C¹ 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.

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 no texto "The personal stylists who are training the bots to be personal stylists" ², escrito por Abha Bhattarai no jornal The Washington Post em 2018. 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 qual é a roupa mais adequada ao seu tipo de corpo e quais são as possíveis combinações (Bhattarai, 2018).

De acordo com Tamara Abraham, que publicou em 2019 um artigo sobre esse tema no jornal The Telegraph, o fato de a assessoria de *personal stylist* estar se transformando em um diferencial competitivo do varejo de moda motivou diferentes empresas que atuam no comércio eletrônico, como Net-a-Porter e Stitch Fix, a aderirem a essa tendência.

Verifica-se, então, que, ao se dedicar a estudar uma das tendências observadas entre os principais players do mercado eletrônico de moda mundial, o presente trabalho tem o potencial de contribuir com diversos e-commerces que atuam em um setor que se encontra

¹ B2C para representar "Business to Consumer", em tradução livre, do negócio para o consumidor, usado para qualificar negócios que vende diretamente para o consumidor final

² Em tradução livre, Os *personal stylists* que estão treinando bots para serem *personal stylist*.



em forte expansão, fornecendo-lhes informações relevantes para que possam modernizar seus modelos de negócios, oferecendo também a consultoria automatizada de *personal stylist* para os consumidores.

Além disso, este estudo fornece uma perspectiva focada no mercado latinoamericano, o que não foi encontrado em outras pesquisas sobre a aplicação da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico de moda.

1.4. Estrutura

Para o desenvolvimento desta pesquisa, inicialmente se descreveu o problema de pesquisa, seguido dos objetivos geral e específicos do trabalho. Subsequentemente, apresentou-se a literatura consultada, o método utilizado e, por fim, os resultados e conclusões obtidas.

2. Exposição do problema

Como a consultoria prestada por *personal stylist* pode contribuir na dinâmica do comércio eletrônico de moda? Esta questão pode ser abordada partindo de duas perspectivas distintas: considerando puramente a ótica do consumidor e suas demandas ou considerando a visão dos profissionais que atuam neste mercado, grupo que inclui especialistas em comércio eletrônico e tecnologia, além de *personal stylists*. Para o desenvolvimento da presente investigação, adotou-se a segunda perspectiva.

O interesse em investigar a disponibilização do serviço de *personal stylist* no comércio eletrônico não é inédito, estando também presente nas pesquisas de Wang (2014), Rocha et al. (2017) e Shinkaruk (2019). Contudo, a abordagem adotada nesses estudos teve um viés técnico, focado na tecnologia necessária para que isso seja feito, à medida que tais autores desenvolveram processos de representação computacional com inteligência artificial para sugerirem roupas, assim como faz o *personal stylist*.

Nenhum dos estudos supramencionados se debruçou sobre o uso de tais tecnologias a partir de um ponto de vista estratégico, buscando examinar os benefícios que os



comércios eletrônicos de moda podem auferir ao disponibilizarem em suas plataformas o serviço de *personal stylist* para auxiliar os consumidores em suas decisões de compra.

3. Objetivos

3.1. Objetivo Geral

Partindo do problema de pesquisa delineado, definiu-se como objetivo geral de pesquisa identificar como a oferta da consultoria de *personal stylist* pode contribuir na dinâmica do comércio eletrônico de moda.

3.2. Objetivos Específicos

Esse objetivo geral pode ser desmembrado nos seguintes objetivos específicos:

- Levantar quais são as soluções tecnológicas disponíveis na atualidade para aplicar a consultoria de *personal stylist* nos comércios eletrônicos de moda;
- Verificar quais são as atividades de um *personal stylist* que podem ser realizadas no comércio eletrônico de moda;
- Levantar as atividades de um *personal stylist* que, até o momento, não podem ser realizadas nas plataformas de comércio eletrônico de moda;
- Verificar como a pandemia do COVID-19 afetou a oferta da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico de moda;
- Identificar os benefícios de disponibilizar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico de moda.

4. Referencial teórico

4.1. 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).

As pessoas que contratam esse tipo de profissional normalmente estão em busca de autoconhecimento, já que o *personal stylist* auxilia seu cliente a entender a si mesmo para que tenha segurança para transmitir a imagem que deseja (Zanette, 2017).

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 potenciará 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.

Não se sabe exatamente quando a profissão surgiu, entretanto como citado anteriormente, sabe-se que no século XVIII Rosi Bertin já prestava serviços dessa natureza à Maria Antonieta, dizendo-lhe quais roupas deveria usar, assim como George Brummel assessorava o Príncipe de Gales, futuro rei inglês George IV (Braga, 2015).

De acordo com Aguiar (2015), principalmente nos Estados Unidos, já faz mais de 30 anos que existem profissionais da moda que trabalham como *personal stylist*s, apesar de o título "*personal stylist*" ser mais recente, surgindo aproximadamente na última década do século XX.

Atualmente, o serviço de *personal stylist* pode ser usado como uma estratégia para aumentar as vendas no varejo de roupas, pois os lojistas que indicam as peças adequadas para o estilo e tipo físico de seus clientes, assessorando-os como um *personal stylist*, tendem a registrar um aumento em seu volume de vendas, à medida que os consumidores se sentem mais confiantes em comprar nesses estabelecimentos (Aguiar, 2015).



Buscando compreender de maneira aprofundada o trabalho do *personal stylist*, nos subtópicos subsequentes foram detalhados os três tipos de avaliações que esse profissional faz junto a seus clientes para obter os resultados almejados: tipo de corpo, colorimetria e estilo.

4.1.1. Avaliação do tipo de corpo

Quando se reconhece o biotipo corporal do cliente, é possível indicar roupas e acessórios capazes de criar efeitos visuais específicos, sendo possível, por exemplo, alongar ou diminuir a percepção de uma parte do corpo usando as estampas ou as modelagens das roupas (Pica, 2018). Além disso, com a escolha de uma roupa pensada para o tipo de corpo, ainda é possível disfarçar aspectos físicos que possam gerar insatisfação e/ou fazer com o corpo aparente possuir um formato proporcional (Aguiar, 2015).

Existem cinco biotipos femininos principais: triângulo invertido, triângulo, retângulo, oval e ampulheta, sendo que cada um destes tipos de corpo é reconhecido por meio do foco de informação visual que possui (Pica, 2018).

Mulheres que têm ombros mais largos que seu quadril e cintura, por exemplo, possuem o foco visual em seus ombros e são reconhecidas como possuidoras do biotipo triângulo invertido, que Grund (2015) identifica como o formato de corpo com ombros largos, pernas finas, quadris largos e que geralmente possui seios grandes.

Cordula (2012) ainda complementa que essas mulheres, representadas na Figura 1, podem ser musculosas e que normalmente a numeração de suas blusas e camisas é maior que a numeração de suas calças.





Figura 1: Corpo triângulo invertido (Pucchi, 2016)

Quando um *personal stylist* identifica esse tipo de corpo em sua cliente, normalmente trabalha para balancear o volume visual entre os ombros e o quadril, recomendando o uso de peças de roupa que deem mais volume na parte inferior do corpo e deixem mais estreita e com menos foco visual a parte superior do tronco (Aguiar, 2015).

Grund (2015) recomenda o uso de saias com listras horizontais, evasês ou com detalhes que levem a atenção para os quadris, assim como calça com pregas e calça-cenoura. Em complemento, o mesmo autor também assinala que blusas frente única e formato A, além de cores claras na parte de baixo da roupa, tendem a valorizar tal silhueta.

As mulheres que possuem o foco visual oposto ao do triângulo invertido, representadas na Figura 2, são reconhecidas como triângulo e possuem ombros mais estreitos que os quadris, utilizando, normalmente, uma numeração de calça maior que a numeração de blusa e camisa (Cordula, 2012).





Figura 2: Corpo triângulo (Pucchi, 2016)

As roupas indicadas pelo *personal stylist*s para as mulheres que possuem um corpo em formato de triângulo incluem todas aquelas que dão menos ênfase ao quadril largo e chamam a atenção para a parte de cima do corpo, como é o caso das golas volumosas e com detalhes, as mangas de ombros caídos e ombreiras discretas, além de saias e calças de cores escuras e corte reto (Aguiar, 2015).

Já as mulheres que possuem o formato de corpo retangular, representadas na Figura 3, são normalmente aquelas que possuem poucas curvas e têm ombros, cintura e quadris praticamente da mesma medida (Rocha et al., 2017). Aguiar (2015) assinala que o objetivo do *personal stylist* ao trabalhar com esse tipo de corpo é criar uma ilusão de cintura em sua cliente.





Figura 3: Corpo retângulo (Pucchi, 2016)

Para isso, podem-se usar roupas transpassadas e acinturadas, assim como saias evasês para ampliar a silhueta, decotes acentuados caso o busto não seja muito grande, saias retas de cintura baixa e blazers acinturados sem abotoar (Corduda, 2012).

Segundo Pica (2018), as mulheres com corpo oval, por sua vez, são as que não têm cintura definida e que, normalmente, possuem esta circunferência maior que a circunferência do busto e dos quadris. A mesma autora completa que o corpo oval, representado na Figura 4, é aquele que possui sobrepeso e tende a ter as pernas mais finas, e, por este motivo, as roupas monocromáticas podem ser usadas para estilizar a silhueta.





Figura 4: Corpo oval (Pucchi, 2016)

Dentre as roupas que são geralmente indicadas para esse tipo de corpo por um *personal stylist* estão vestido envelope sem apertar muito a cintura, saia evasê com pala acima da cintura, decotes em V e U, vestido com corte império, vestido com drapeado ou franzido no centro da peça, blazer ou casaco aberto, calça com listras verticais e caftã curto com decote em V e comprimento que cubra o quadril (Grund, 2015).

Por fim, tem-se o corpo ampulheta, que pode ser visualizado na Figura 5. Blasberg (2014) argumenta que o corpo ampulheta é o que tem a forma tipicamente feminina por possuir uma proporção de seios, cintura e quadril harmônica. A mulher com esse biotipo corporal específico é aquela que possui uma cintura mais fina em relação a ombro e quadril, sendo que esses dois últimos possuem medidas similares (Rocha et al., 2017).



Figura 5: Corpo ampulheta (Pucchi, 2016)

O objetivo do *personal stylist* ao recomendar roupas para esse tipo de corpo é encontrar peças que vão manter suas proporções naturais. Para isso, sugere-se o vestido envelope, calças de corte reto, peças com linhas verticais e blazers acinturadas sem cobrir o quadril, sendo recomendado, ao mesmo tempo, evitar malhas de tricô volumosas que



podem esconder as formas da mulher, roupas com linhas horizontais, ombreiras e vestidos longos de corte reto (Aguiar, 2015).

Depois de reconhecer o tipo de corpo da mulher, o *personal stylist* também deve fazer uma análise da colorimetria e do estilo de sua cliente antes de indicar uma roupa e/ou acessório.

4.1.2. Colorimetría

Durante o trabalho de consultoria de um *personal stylist*, duas análises de cores são importantes para garantir o êxito de seu trabalho: a primeira delas se refere à coloração pessoal, que inclui análise dos tons e subtons de pele, além da cor dos cabelos e olhos da cliente, enquanto a segunda é a análise da combinação de cores das roupas entre si (Pica, 2018).

Em relação à coloração pessoal, Guerra (2016) assinala que, por mais que usar cores nas peças de vestuário seja fundamental, faz-se necessário compreender que a pele traz outra informação de cor que será favorável ou não às paletas usadas nas roupas.

Quando se usam roupas e acessórios que estão em harmonia com a coloração pessoal, a aparência fica mais iluminada e saudável, mas, no caso de se usarem as cores erroneamente, a pessoa pode aparentar sensação de cansaço e até mesmo envelhecimento (Pica, 2018).

Segundo Aguiar (2015), o *personal stylist* deve indicar que as cores das roupas e dos acessórios tenham a mesma intensidade, valor e subtom da coloração pessoal de sua cliente, levando em consideração que quando a cliente possui uma pele de subtom amarelado, sua coloração é classificada como quente, e, em contrapartida, quando possui uma pele de subtom azulado, sua coloração pessoal é categorizada como fria (Grund, 2015).

Uma vez avaliada a colorimetria pessoal, é possível classificar a cliente em uma das seguintes paletas: inverno, verão, primavera e outono (Pica, 2018), que podem ser visualizadas na Figura 6.



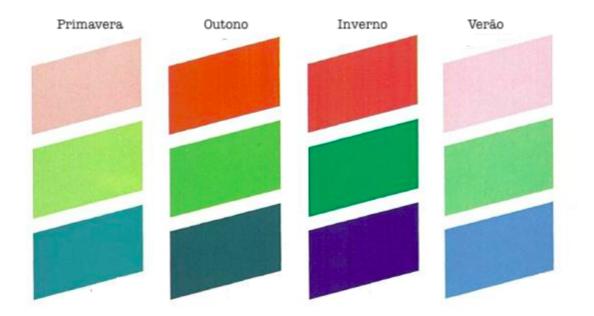


Figura 6: Exemplo de variação de cor nas paletas sazonais (Jackson, 1987).

Segundo Pica (2018), na paleta inverno estão as mulheres que possuem subtons frios de pele e um alto contraste entre o tom de sua pele, cabelos e olhos, enquanto na verão, que também é considerada uma paleta fria, estão as mulheres cujo contraste entre pele, cabelos e olhos é menor.

Ainda de acordo com a autora supracitada, primavera é uma paleta quente e engloba as mulheres que ficam com a pele avermelhada quando expostas ao Sol, enquanto a paleta outono, que também é quente, inclui as mulheres que ficam bronzeadas.

O *personal stylist* deve apresentar as combinações de cores de roupa que respeitem a coloração pessoal de sua cliente, podendo propor combinações de cores complementares ou de cores análogas, assim como combinações monocromáticas ou triangulares (Shinkaruk, 2019).

As cores complementares são aquelas opostas no círculo cromático (que pode ser visualizado na Figura 7), como o amarelo e o violeta; as cores análogas são as que ficam lado a lado no círculo, como o vermelho e o laranja; as combinações triangulares remetem às cores que ficam nas pontas de um triângulo localizado no centro no círculo, como amarelo, azul e vermelho; por fim, as combinações monocromáticas incluem uma mesma



cor em intensidades distintas, como, por exemplo, uma combinação toda vermelha, mas com diferentes intensidades (Grund, 2015).

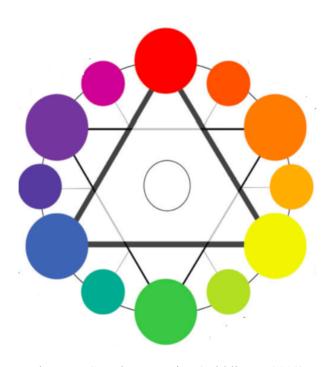


Figura 7: Círculo cromático (Middleton, 2018)

Após identificar a colorimetria pessoa e quais as combinações de cores possíveis, o *personal stylist* deve reconhecer o estilo de sua cliente antes de propor combinações de roupas (Aguiar, 2015). Os principais estilos a serem considerados pelo *personal stylist* foram descritos no subtópico seguinte.

4.1.3. Estilos

Uma das funções do *personal stylist* é adequar o estilo do seu cliente às ocasiões que participa, auxiliando que a primeira impressão que essa pessoa passe sempre seja positiva, considerando a imagem que o cliente pretende projetar (Zanette, 2017). Para tanto, o *personal stylist* deve considerar sete estilos ao realizar seu trabalho de assessoramento: romântico, sexy, tradicional, elegante, dramático, criativo e natural (Aguiar, 2015).



Segundo Rocha et at. (2017), o estilo romântico transmite doçura por meio de roupas de cores sutis, estampas delicadas, laços e rendas; por outro lado, o estilo sexy é o que transmite sensualidade mostrando partes do corpo, o que pode ser feito mediante, por exemplo, o uso de tecidos que marcam as curvas corporais, decotes e fendas.

O estilo tradicional possui traços mais conservadores devido ao uso de roupas que não modelam o corpo e cores sólidas, enquanto o estilo elegante é aquele com imagem refinada graças ao uso de roupas de melhor qualidade, suavemente estruturadas e com tecidos sofisticados (Aguiar, 2015).

O estilo dramático, por sua vez, é aquele que acrescenta ousadia ao estilo elegante devido ao uso de roupas estruturadas, cores sólidas e de forte contraste, além de estampas exageradas; o estilo criativo é o que caracteriza as pessoas que fazem da moda uma declaração artística, misturando diferentes tecidos e customizando roupas; e o estilo natural, por fim, é aquele marcado pela praticidade e busca de conforto através de roupas funcionais e acessórios simples (Aguiar, 2015).

4.2. Comércio eletrônico

O comércio eletrônico pode ser visto como uma expansão e sofisticação da forma convencional de divulgar e comercializar produtos e serviços, tratando-se, portanto, de uma extensão do modelo tradicional de varejo com base na contratação à distância e uso de tecnologia (Teixeira, 2015).

Conceitualmente, o comércio eletrônico pode ser compreendido como o processo de compra e venda de bens e serviços exclusivamente por meio de transferência eletrônica de dados (Sigmond, 2018), que engloba toda troca de informação em meio eletrônico entre uma organização e seus stakeholders externos (Chafey et al., 2019).

No Libro Blanco de Comércio Electrónico (Adigital, 2012), esse formato varejista é definido como a compra e venda de produtos e serviços por meio de um sistema eletrônico, utilizando, nesse processo, principalmente a internet. Neste sentido, pode-se considerar que o comércio eletrônico abrange todos os modelos que possibilitam a realização de transações comerciais online (Hadj, 2018).



O processo de compra no comércio eletrônico possui três etapas, incluindo iniciação, negociação e execução das transações por meio da rede, as quais são similares às fases características do comércio tradicional, com a diferença de que são suportadas por sistemas eletrônicos (Hanf, 2019), ou seja, uma das principais distinções entre o comércio eletrônico e o modelo de lojas físicas é a utilização da tecnologia (Adigital, 2012).

Ademais, com o uso da internet, é possível uma maior difusão das informações para um número mais extenso de clientes, os quais podem comprar, ao contrário do que ocorre no varejo tradicional, independentemente da hora e de estarem na mesma zona geográfica que a loja (Belin-Munier, 2017).

Do ponto de vista do cliente, o comércio eletrônico traz mais comodidade de tempo e esforço, pois facilita a comparação de preços e a busca por produtos específicos, além de possibilitar a customização em massa, enquanto que sob a ótica do negócio, a comercialização por meio da internet permite a diminuição de despesas de infraestrutura e mão de obra (Teixeira, 2015).

O comércio eletrônico ainda contribui para a democratização comercial, considerando que viabiliza que produtos menos expressivos sejam comercializados e que uma maior variedade de itens esteja disponível aos consumidores, pois não existe a limitação do espaço físico de loja, além de possibilitar a diminuição de custos com a redução da cadeia distributiva, já que fabricantes e prestadores de serviços podem vender diretamente a seus usuários fínais, sem depender de intermediários, como é o caso das companhias aéreas (Teixeira, 2015).

Na atualidade, 40% dos usuários mundiais de internet já compraram produtos por meio do comércio eletrônico, o que representa mais de um bilhão de usuários, sendo que a categoria mais popular de compra online e que traz maior volume de receita é a moda (Statista, 2019), conforme pode ser observado na Figura 8.



Figura 8: Receita mundial do comércio eletrônico por categoría (Adaptado de Statista, 2020a)

Em 2020, espera-se que o comércio eletrônico responda por 16,1% das vendas do varejo mundial e que, em 2023, represente 22% do setor (Statista, 2019), conforme se visualiza na Figura 9. Já para o ano de 2040, há a estimativa de que 95% das compras serão feitas pela internet (Nasdaq, 2017).

Ventas por comércio eletrônico no varejo

Porcentagem em relação às vendas totais





Figura 9: Vendas por comércio eletrônico no varejo (Statista, 2019)

Para entender como o comércio eletrônico chegou ao conceito e estado atual, é importante resgatar alguns fatos históricos, como a criação do computador e o desenvolvimento da internet, e perpassar pelas fases que esse formato de negócio percorreu com o passar do tempo. Tais itens são abordados no subtópico seguinte.

4.2.1. História do comércio eletrônico

Dentre os aspectos precedentes e fundamentais para o surgimento do comércio eletrônico, encontram-se a criação do computador e a da internet, cujas origens tiveram reconhecida influência militar, já que o desenvolvimento de ambos foi impulsionado por pesquisas e projetos nessa área (Teixeira, 2015).

Na década de 1940, buscando encontrar uma ferramenta capaz de codificar e decodificar mensagens durante a Segunda Guerra Mundial, criaram-se os primeiros computadores, enquanto em 1969 foi desenvolvido o precursor da internet, Arpanet, que era um sistema de comunicação entre computadores de bases militares norte-americanas (Teixeira, 2015).

Entretanto, foi a junção de projetos militares e acadêmicos que permitiu a criação da internet nos Estados Unidos, com o objetivo de possibilitar a intercomunicação entre computadores que estivessem em lugares distintos, viabilizando que, a partir da década de 1970, algumas universidades estivessem conectadas entre si (Ramos et al., 2011).

Mais tarde, no decênio de 1990, a internet passou a ser de domínio público, o que, somado ao aumento registrado na década anterior do número de pessoas que possuíam computadores pessoais, possibilitou que seu uso crescesse exponencialmente, chegando a milhões de pessoas, principalmente depois da criação da World Wide Web³, que foi popularizada em 1994 (Ramos et al., 2011).

³ Conhecida pela sigla "WWW", rede de informática mundial, é um sistema de distribuição de documentos de hipertexto ou hipermédia que podem ser acessadas através de conexão de internet.



Com mais pessoas tendo um computador pessoal e, ao mesmo tempo, acesso à internet, criou-se o cenário propício para o surgimento do comércio eletrônico, que passou por diferentes fases até os dias atuais, sendo a primeira delas situada entre 1993 e 1999, quando as empresas investiam majoritariamente para levar tráfego a suas páginas online, o que deixou de ser a principal preocupação dos varejistas eletrônicos quando os consumidores passaram a comparar os comércios eletrônicos antes de finalizarem as compras (Hanf, 2019).

A segunda fase, iniciada em 1999 e caracterizada pela adaptação das empresas à nova realidade competitiva com que se deparavam, durou até 2005, ano que marcou o início da terceira fase do comércio eletrônico, que foi seguida de outras duas, sendo que todas elas perduram até os dias atuais (Hanf, 2019).

A terceira fase caracteriza-se pelo movimento de adaptação constante das páginas das empresas, com o intuito de mantê-las atualizadas, alinhadas às necessidades dos consumidores e eficientes do ponto de vista comercial; a quarta, iniciada em 2008, é marcada pelo lançamento de clubes exclusivos de compras online, como é o caso da Best Secret para o mercado da moda; por fim, a partir de 2010, começou a última fase, que ficou conhecida como a era do mobile commerce⁴, na qual as plataformas de comércio eletrônico foram adequadas para os dispositivos móveis, sendo esta uma ação crítica para garantir o sucesso desse modelo de negócio na atualidade (Hanf, 2019).

No contexto atual, os comércios eletrônicos podem adotar diferentes estratégias de negócios, buscando, por exemplo, vender aos consumidores finais ou a outras empresas (Sigmond, 2018). Para entender as características das diversas estratégias possíveis de serem adotadas no setor, foi desenvolvido o próximo tópico.

4.2.2. Modelos de negócio no comércio eletrônico

Os negócios de venda online podem nortear-se a partir de diferentes modelos de negócio, as quais estão relacionadas a quatro variáveis: tipo de transação, canal, plataforma e escolha de produtos. O tipo de transação refere-se a quem o comércio eletrônico atende,

⁴ Comércio eletrônico executado de um telefone ou outro dispositivo móvel como tablet.

-



ou seja, para quem ele vende; o canal concerne à escolha de pontos de contato com os clientes; a plataforma remete ao tipo de tecnologia adotada; e, por fim, a escolha de produtos diz respeito à quantidade de categorias que a empresa pretende comercializar (Adigital, 2012).

De acordo com Sigmond (2018), no que diz respeito ao tipo de transação no comércio eletrônico, existem três possibilidades principais: vendas diretamente aos consumidores finais (B2C⁵), para outros negócios (B2B⁶) e entre consumidores (C2C⁷). Hadi (2018), por sua vez, ainda inclui, além dos tipos citados anteriormente, outros dois: vendas para os próprios colaboradores do negócio (B2E⁸) e para os entes administrativos $(B2A^{9}).$

Já no que se refere ao canal, McCormick et al. (2014) apontam que existem quatro modelos possíveis para definir os pontos de contato entre os comércios eletrônicos e seus consumidores, sendo elas pure player¹⁰, bricks and clicks¹¹, multicanal e omnichannel.

Pure players são os negócios que já nasceram como um canal pela internet e usam a rede como o único meio de contato com os clientes, enquanto os bricks and clicks são os negócios que possuem lojas físicas e incorporam o comércio eletrônico como um canal alternativo de vendas (Adigital, 2012).

Multicanal é a estratégia na qual um negócio, além de possuir loja física, entra em contato com o cliente por múltiplos canais, como comércio eletrônico, call center e redes sociais (Adigital, 2012), ao passo que omnichannel é uma evolução do multicanal, que ocorre quando o cliente é o centro da estratégia do negócio e pode mudar de um canal para outro de forma fluida antes de terminar a transação, ou seja, o cliente é visto como um só e, por conseguinte, as informações que foram coletadas em um canal podem ser utilizadas por ele em outro (KPMG, 2017).

Em relação às plataformas, existem quatro possibilidades (Adigital, 2012):

⁵ B2C: "Business to Consumer", em tradução livre, negócio para consumidor

⁶ B2B: Business to Business", em tradução livre, negócio para negócio

⁷ C2C: "Consumer to Consumer", em tradução livre, consumidor para consumidor

⁸ B2E: "Business to Employee", em tradução livre, negócio para funcionário

⁹ B2A: "Business to Administration", em tradução livre, negócios para entes administrativos

¹⁰ Pure Player, em tradução livre, jogador puro. Empresas que atuam unicamente na internet

¹¹ Bricks and clicks, em tradução livre, tijolo e cliques. Empresas que têm lojas físicas e comércio eletrônico



- Marketplace: plataforma que funciona como uma feira digital na qual diversos vendedores se reúnem em um só ambiente virtual (ex.: Mercado Livre e eBay);
- SaaS (software as a service¹²): possui sua estrutura na nuvem e as páginas de comércio eletrônico já vêm pré-configuradas, não necessitando de programação, salvo se a empresa pretender realizar ajustes de personalização específicos (ex.: Shopify e VTEX);
- Open Source¹³: utiliza código público e aberto, dessa forma, os programadores podem construir os comércios eletrônicos sem necessidade de licenças (ex.: Magento e Prestashop);
- Desenvolvimento à medida: plataforma que possui programação desde sua base, sendo totalmente adaptável.

Por fim, no que diz respeito à escolha de produtos, existem basicamente duas opções: a generalista e a vertical. O comércio eletrônico generalista vende uma grande variedade de itens, como é o caso da Amazon, que disponibiliza ao consumidor desde eletroeletrônicos a produtos para bebês; já o vertical comercializa produtos de uma mesma categoria, como é o caso do Booking, plataforma voltada especificamente para a reserva de hotéis (Hadj, 2018).

4.2.3. Comércio eletrônico na América Latina

O número médio de transações online per capita na América Latina em 2016 foi o menor em todo o mundo, totalizando 9,2 transações por ano (Statista, 2020a). Desde então, o cenário do comércio eletrônico na região foi evoluindo, uma vez que cresceu o número de compradores em plataformas digitais e o valor anual de vendas (Statista, 2020a).

O número de consumidores no comércio eletrônico na América Latina 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).

-

¹² Em tradução livre, software como serviço.

¹³ Em tradução livre, código aberto.



Sabe-se que o Brasil é o país com o principal mercado da região latinoamericana, atingindo mais de 16,55 bilhões de dólares em vendas anuais no comércio eletrônico, seguido pelo México, com 7,19 bilhões de dólares, e pela Argentina, com 5,1 bilhões de dólares (Statista, 2020a).

Além de ser o principal mercado da América Latina, o Brasil é o 14º maior mercado de comércio eletrônico do mundo em níveis de receita, contando com aproximadamente 105 milhões de compradores digitais em 2020 e com uma projeção de que esse número passe a 134 milhões em 2024 (Statista, 2020b).

Os três principais comércios eletrônicos do Brasil representam juntos 20% de todo o mercado, sendo que o maior deles é magazineluiza.com.br, que teve uma receita de US\$2 bilhões em 2019, seguido por americanas.com.br, com receita de US\$790 milhões, e casasbahia.com.br, com US\$606 milhões (eCommerceDB, 2020a).

A moda é a categoria com maior receita no país, representando 34% do total de vendas no comércio eletrônico brasileiro (eCommerceDB, 2020a). No que diz respeito ao crescimento anual da receita, estima-se que a moda terá uma queda de 5,1% em 2020, mas que a partir de 2021 volte a apresentar um crescimento positivo anual, sendo o setor com maior projeção de crescimento, subindo 14,4% em 2021 (Statista, 2020b).



Figura 10: Crescimento de receita no comércio eletrônico brasileiro (Statista, 2020b)



México, o segundo maior mercado de comércio eletrônico da América Latina, é o 16° a nível mundial em níveis de receita, contando com aproximadamente 50 milhões de compradores digitais em 2020 e com uma projeção de que ese número seja de 74 milhões em 2024 (Statista, 2020c).

A Associação Mexicana de Venda Online (Amvo) apresentou que as três categorias que os mexicanos mais compram online são: comida a domicílio, eletrônicos e moda, que representam, respectivamente, 62%, 56% e 55% da preferência dos mexicanos no mercado eletrônico (Amvo, 2019).

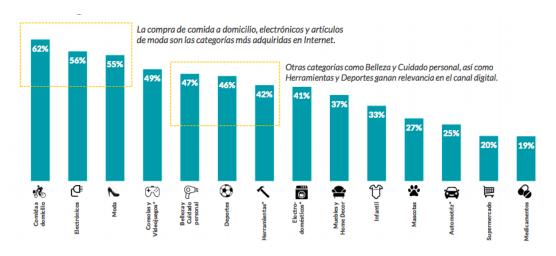


Figura 11: Preferencia de compra online dos mexicanos (Amvo, 2019)

Os três principais comércios eletrônicos do México também representam juntos 20% de todo o mercado, sendo que o maior deles é amazon.com.mx, que teve uma receita de US\$1,1 bilhões em 2019, seguido por liverpool.com.mx, com receita US\$390 milhões, e walmart.com.mx, com US\$295 milhões (eCommerceDB, 2020b).

No que diz respeito ao mercado argentino, em 2019 foram acrescidos 828 mil novos compradores ao mercado digital, totalizando 18 milhões de e-shoppers¹⁴, sendo que 66% deles comprou pelo menos uma vez por mês (Kantar, 2019). Vale ressaltar o perfil

¹⁴ Compradores no comércio eletrônico



destes compradores: 50,5% são homens, 50,9% têm entre 18 e 34 anos, 40% usam cartões e 29% usam e-wallet¹⁵ como meio de pago (Statista, 2020d).

Em complemento, também em 2019, o crescimento anual do comércio eletrônico na Argentina foi de 76%, somando um total de 403,278 bilhões de pesos argentinos faturados e 89 milhões de ordens de compra (Kantar, 2019). Para este mesmo período, Statista (2020a) aponta que a penetração do comércio eletrônico no país foi de 64,5%, sendo tal informação corroborada por Hootsuite (2020), que aponta que 64% dos argentinos compram online.

No que diz respeito às categorias compradas, as dez com maior participação em relação a faturamento são, respectivamente: turismo, eletrônica, alimentos e artigos de limpeza, móveis e decoração, eletrodomésticos, esporte, cosméticos e perfumaria, acessórios para veículos, indumentária (não esportiva) e, por fim, entradas para espetáculos e eventos (Kantar, 2019).

¹⁵ Carteira digital que permite que o usuário faça transações eletrônicas.

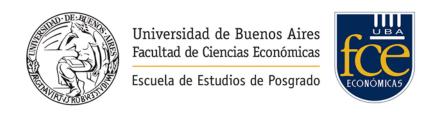


Tabela 1Principais categorias no comércio eletrônico na Argentina

2019			
Categoría	Faturamento (em milhões de pesos argentinos)	Participação	Crescimento
Passagens e turismo	87,069	22%	44%
Eletrônica (TV, áudio, TI e telefonia)	46,200	11%	70%
Alimentos e artigos de limpeza	41,591	10%	111%
Móveis e decoração	38,921	10%	91%
Eletrodomésticos	26,506	7%	96%
Esporte	16,931	4%	98%
Cosmético e perfumaria	13,436	3%	118%
Acessórios para veículos (carros, motos, outros)	12,641	3%	112%
Indumentária (não esportiva)	11,019	3%	98%
Entradas para espetáculos e eventos	10,640	3%	73%
Infantil	10,465	3%	92%
Materiais e ferramentas de construção	7,012	2%	109%
Artigos de escritório	5,672	1%	84%
Otros	45,737	11%	67%
Total B2C	373,840	93%	76%
C2C	29,438	7%	76%
Total B2C + C2C	403,278	100%	76%

Nota: Adaptado de Kantar, 2019

A categoria citada no quadro anterior como "Indumentária não esportiva", reconhecida como o segmento "moda", é a nona categoria mais vendida no comércio eletrônico da Argentina, apesar de apenas 2% das vendas de moda na Argentina serem feitas por meio online (Statista, 2020b), como apresentado na Figura 12.



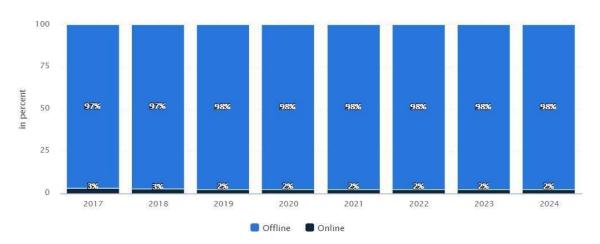


Figura 12: Canais de vendas de moda na Argentina: Online vs. Offline (Statista, 2020b)

Mesmo o canal online representando um volume menor de vendas em relação ao varejo tradicional, a média de receita por cliente é maior. Em 2019, por exemplo, enquanto a média de receita por usuário no comércio eletrônico de moda foi de US\$118,77, a média para compra de roupas em canais offline foi de US\$51,05, sendo que esse quadro deve seguir nos próximos anos (2020b), conforme projeção apresentada na Figura 13.

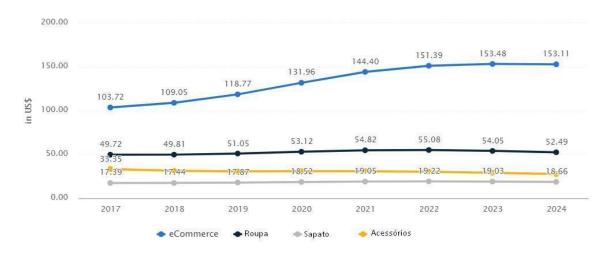


Figura 13: Média de receita por usuário (Statista, 2020b)

Por fim, uma vez que a categoria moda faz parte do escopo do presente estudo, faz-se fundamental aprofundar as informações globais que dizem respeito a ela. Tal aprofundamento foi apresentado no próximo tópico.



4.3. Comércio eletrônico de moda

De acordo com os dados apresentados nos estudos de Statista (2020c), o comércio geral de moda ao redor do mundo está crescendo, tendo alcançado vendas de 1,3 trilhões de dólares em 2015, com estimativa de chegar 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, registre crescimento de 10,6% e alcance uma receita de 713 bilhões de dólares, conforme pode ser observado na Figura 14.

Receita mundial do comércio eletrônico de moda



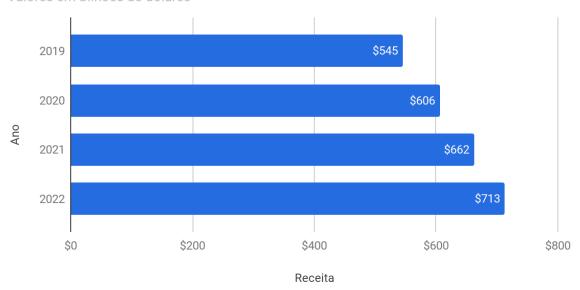


Figura 14: Receita mundial do comércio eletrônico de moda (Adaptado de Statista, 2020)

Percebe-se, com isso, que o comércio eletrônico de moda está se tornando um canal cada vez mais expressivo, sendo que uma explicação para esse crescimento substancial é que o comércio eletrônico é um canal atraente para o mercado de moda, já que oferece diversos meios para mostrar os produtos comercializados, incluindo fotos, vídeos e até mesmo som (Hines e Bruce, 2007).



Atualmente, quase todas as marcas de moda possuem algum tipo de presença online, seja nas mídias sociais ou por meio de uma página web, e quando estão presentes no comércio eletrônico, costumam ter uma linha de produtos maior do que nas lojas físicas (Marques, 2018).

Entretanto, é importante destacar que o custo para ter um e-commerce próprio pode ser expressivo para novos estilistas, o que faz com que eles procurem plataformas já conhecidas no mercado para venderem suas peças, optando, muitas vezes, pelos marketplaces (Chagas, 2015).

Nesse caso, entre os fatores que os estilistas devem avaliar para decidir onde comercializarão suas peças estão a audiência do site, o mix de produtos vendidos e a reputação (Chagas, 2015), sendo esta última especialmente importante, porque alguns usuários acreditam que é arriscado comprar roupa online, por mais que considerem que a compra de produtos de moda utilizando o comércio eletrônico é mais rápida e barata (Marques, 2018).

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 compra buscando alcançar um valor mínimo para terem direito ao frete grátis, muitas vezes oferecido pelas empresas; além disso, os comércios eletrônicos usam as informações reunidas sobre o consumidor para incentivarem compras por impulso (Marques, 2018).

No que diz respeito às tendências, nos mercados desenvolvidos, os comércios eletrônicos de moda tendem a ser cada vez mais impulsionados pelo uso de inteligência artificial, machine learning¹⁶ 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 technology¹⁷, provadores virtuais e assistentes virtuais baseados em inteligência artificial para ajudar os consumidores a encontrarem os tamanhos e os looks que sejam

¹⁶ Aprendizado automático que faz com que máquinas / sistemas reconheçam padrões.

¹⁷ Em tradução livre, tecnologia de ajuste. Tecnologia que apresenta qual é o tamanho de roupa adequado para o consumidor.



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).

4.4. 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 artificial¹⁸ 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

_

¹⁸ Inteligência similar à humana expressada por software.



usuário, eram divergentes. Com isso, esses pesquisadores concluíram que construir um sistema que auxilie as mulheres 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 looks¹⁹. 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 muito 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: chatbots²⁰ de estilo, assistentes virtuais de estilo e online styling boxes²¹, também identificados como serviços de assinatura.

Buscando conhecer melhor as soluções tecnológicas presentes no mercado para trazer a assessoria de *personal stylist* para o e-commerce de moda, nos subtópicos subsequentes foram apresentados os conceitos e as funcionalidades dos chatbots de estilo, assistentes virtuais de estilo e online styling boxes.

_

¹⁹ Expressão indicada para expressar as combinações de roupas.

²⁰ Programa de computador que simula uma ser uma pessoa conversando.

²¹ Em tradução livre, caixas de estilo online.



4.4.1. Chatbots de estilo

Um chatbot é um sistema de interação acessado por uma interface de conversa, que tem possibilidade de estar sempre disponível para os usuários (Voccaro et al., 2018). Essa tecnologia recebe e responde perguntas em formato de texto ou áudio usando inteligência artificial para interpretar e reproduzir a linguagem natural dos humanos (Luce, 2019).

Os chatbots são programados para responderem perguntas sobre um assunto específico, que pode ser moda e formas de vestir (Voccaro et al., 2018), o que levou à criação dos chatbots de estilo, que podem ser utilizados como *personal stylists* nos comércios eletrônicos de moda, recomendando roupas para os clientes (Luce, 2019).

A Amazon e a Uniqlo, por exemplo, estão investindo nessa tecnologia para construírem sistemas de interação customizados para suas plataformas de comércio eletrônico de moda, os quais irão fazer recomendações de roupas aos clientes como se fossem *personal stylists*, considerando o tipo de corpo e as combinações possíveis entre as peças vendidas (Bhattarai, 2018).

Do mesmo modo, a empresa Levi's & Co. construiu, em parceria com a Mode.ai, um chatbot de estilo, representado na Figura 15, para recomendar as calças mais adequadas a cada um de seus clientes. Este chatbot está disponível no Facebook e na página web da marca e fornece ao usuário respostas personalizadas a suas perguntas (Luce, 2019).



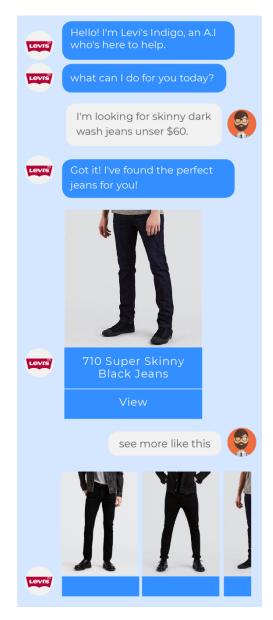


Figura 15: Chatbot Levi's (Mode.ai, 2019)

Mas, além desse modelo totalmente automatizado, também é possível mesclar a tecnologia com um profissional *personal stylist* humano, como foi o caso do PSbot, o chatbot desenvolvido por Voccaro et al. (2018).

Para criarem o PSbot, os pesquisadores inicialmente fizeram entrevistas com *personal stylists* reais para identificarem as perguntas comuns dos clientes e reconhecerem os tipos de respostas possíveis. A partir daí, eles desenvolveram um chatbot de estilo



vinculado ao chat do Facebook, que, em um primeiro momento, responde as perguntas do usuário e, subsequentemente, direciona-o para um chat com um *personal stylist* humano. Ao longo do estudo, Voccaro et al. (2018) concluíram que a construção da confiança é um fator crucial para se prestar um bom serviço de *personal stylist* e, por isso, o PSbot foi programado para explicar o porquê das escolhas recomendadas aos usuários.

Luce (2019) aponta que os chatbots de estilo podem sugerir produtos a partir do contexto do usuário, indicando, por exemplo, diferentes roupas de inverno para uma pessoa que vive em Nova Iorque ou São Francisco, já que nesta segunda cidade as temperaturas são mais elevadas do que na primeira, o que permite uma experiência de compra personalizada.

Mas, além dos chatbots de estilo, existe outro sistema de interação, mais complexo, que possui capacidade de interpretar a fala humana e não se limita à interface do chat. Este sistema foi denominado, no âmbito da moda, de assistente virtual de estilo, sendo apresentado com mais detalhes no próximo subtópico.

4.4.2. Assistentes virtuais de estilo

Os assistentes virtuais são sistemas que interpretam o que o ser humano diz, gravando sua fala, convertendo-a para o formato de texto e o analisando em seguida. Dentre os principais exemplos dessa tecnologia disponíveis no mercado têm-se a Alexa, da Amazon, e o Google Home, da Google (Luce, 2019).

Tal tecnologia pode ser aplicada em múltiplos contextos. A título de exemplificação, no ano de 2017, 58% das pessoas que usavam regularmente assistentes virtuais ativados por voz criaram e organizaram listas de compras usando esses sistemas pelo menos uma vez na semana (Google e Peerless, 2017).

Especificamente no mercado de moda, usando a inteligência artificial, os assistentes virtuais de estilo podem ser uma ferramenta bastante útil para facilitar as vendas no comércio eletrônico, considerando que auxiliam os consumidores a descobrirem novas peças de roupa de acordo com seu biotipo e estilo, fornecendo-lhes uma experiência de compra customizada (Luce, 2019).



Vale ressaltar que, diferente dos demais assistentes virtuais, o de estilo dá mais ênfase à análise de imagens, pois é isso que possibilitará o aconselhamento de roupas, já que as imagens são usadas como base para ter uma maior compreensão do estilo do usuário, catalogar os itens que ele possui no guarda-roupa e fazer recomendações de peças (Luce, 2019).

Um exemplo de assistente virtual de estilo é o Echo Look, da Amazon, um pequeno dispositivo equipado com uma câmera, que foi desenhado para ser um *personal stylist* virtual, opinando sobre as possíveis combinações de roupas dos usuários (Parvin, 2019).

Com a câmera de alta sensibilidade, flash de luz LED e visão computacional, a ferramenta da Amazon possibilita tirar fotos e fazer vídeos curtos, sendo estas duas as mídias que são utilizadas nos dois serviços principais do Echo Look: Style Check²² e Inspired by Your Look²³ (Johnson, 2017).

Cabe esclarecer que enquanto o Style Check é uma ferramenta que usa *machine learning* mesclada com conselhos de *personal stylists* reais que ajudam os usuários dizendo qual look, entre duas opções apresentadas, ficou melhor, considerando caimento da roupa no corpo, cores, estilo e tendências atuais, o Inspired by Your Look indica roupas para o usuário comprar de acordo com seu estilo (Johnson, 2017).

Segundo Luce (2019), os assistentes virtuais de estilo, apesar de úteis, ainda não conseguem entregar a mesma qualidade que a assessoria prestada por um humano, porque o estilo engloba uma série de aspectos que a máquina, por enquanto, não compreende. Ainda de acordo com essa mesma autora, um *personal stylist* interpreta as entrelinhas do cliente e, além disso, as pessoas tendem a confiar mais em outras pessoas do que em softwares, o que leva a crer que o uso de assistentes virtuais de estilo não coloca em risco as oportunidades de trabalho para os profissionais que atuam como *personal stylists*.

Os assistentes virtuais de estilo, assim como os chatbots de estilo, possibilitam que o usuário veja as roupas em plataformas digitais antes de decidir se está interessado nelas ou não; entretanto, existe outra opção tecnológica que, por mais que esteja relacionada ao contexto do comércio eletrônico, não permite que os clientes visualizem as peças com

-

²² Em tradução livre, verificação de estilo.

²³ Inspirado pelas suas combinações de roupa



antecedência por meios digitais. Este modelo é denominado de online styling box e foi detalhado no subtópico que segue.

4.4.3. Online styling box

Online styling box foi conceituado por Marques (2018) como o serviço que oferece aos consumidores a possibilidade de receber caixas com produtos selecionados por um *personal stylist*; com isso, o indivíduo só vê as roupas escolhidas para ele quando a caixa chega a sua casa. Segundo o mesmo autor, o componente *personal stylist* é uma das principais ferramentas das online styling boxes, pois possibilita o envio de opções de roupas de acordo com o estilo, tipo de corpo e orçamento do cliente.

No início do processo de contratação do serviço de online styling box, o cliente precisa responder um questionário para indicar quais são os tipos de roupas que ele está buscando, e, sempre que a empresa envia uma caixa nova, ele pode provar as peças recebidas, pagando somente por aquelas com que ele decidir ficar (Luce, 2019).

As empresas fornecedoras de online styling boxes empregam algoritmos e profissionais que trabalham como *personal stylists* para selecionarem as roupas que serão enviadas, oferecendo as caixas, normalmente, dentro de um serviço de assinatura em que o cliente pode escolher a frequência com que receberá as peças de roupa, tendo a possibilidade de deixar o programa de forma gratuita quando desejar (Bhatt, 2018).

É importante ressaltar que a facilidade para abandonar o programa é um ponto positivo desse modelo de negócio, considerando que, no mercado dos Estados Unidos, Tao e Xu (2017) constataram que os jovens se preocupam com a possibilidade de terem que pagar a taxa do serviço de assinatura de online styling boxes quando eles já não precisam mais de comprar roupas.

Esse serviço de assinatura é benéfico às marcas de roupas, pois elas têm a oportunidade de oferecerem novos produtos por meio de um canal que não se configura como um modelo tradicional de comércio eletrônico e nem se aproxima do formato de lojas físicas, permitindo que sejam apresentadas peças que os clientes provavelmente não pensariam em comprar (Marques, 2018).



Ademais, de acordo com Bhatt (2018) e Tao e Xu (2017), o serviço de *personal stylist* das online styling boxes incentiva os clientes a provarem novos estilos e peças de roupa a que eles, muitas vezes, não teriam acesso na loja física. Verifica-se, então, que esse modelo também é benéfico do ponto de vista da experiência de compra do cliente (Marques, 2018).

As online styling boxes foram introduzidas no mercado pela Trunk Club (Jin e Cetrola, 2019), que faz parte do grupo Nordstrom e entrega roupas de alto padrão (Bhatt, 2018), especificamente para o público masculino (Luce, 2019). Entretanto, Pehrson (2018) assinala que as mulheres têm mais interesse do que os homens em experimentar os serviços de *personal stylist* por meio de online styling boxes.

Corroborando a afirmação de Pehrson (2018), Woo e Ramkumar (2018) concluíram que é mais provável que os clientes das online styling boxes sejam mulheres que possuam um alto nível de conhecimento de moda e que tenham confiança em e-commerce de forma geral. Do mesmo modo, a pesquisa de Marques (2018) apontou que, no mercado português, 58,4% das mulheres que nunca provaram online styling boxes são favoráveis a provar, enquanto apenas 48% dos homens possuem a mesma intenção.

Na atualidade, a empresa que é a referência na categoria é a Stitch Fix, que, inicialmente, focou no mercado feminino (Lee, 2019), mas hoje, como apresentado no site da marca, também atende crianças e homens, enviando as caixas com a frequência que os próprios clientes indicam no momento da contratação do serviço (Bhatt, 2018).

Desde o fim de 2012, a Stitch Fix usa inteligência artificial para fazer recomendações personalizadas de roupas, levando em consideração o tipo de corpo e estilo do cliente (Lee, 2019). Entre os dados analisados nesse processo estão as roupas devolvidas e também aquelas que cada cliente decidiu comprar, o que permite reconhecer o estilo individual e, com isso, aprimorar as indicações realizadas (Luce, 2019).

Para iniciar o processo de compra pela Stitch Fix, antes de receber sua primeira caixa, o cliente responde um questionário sobre seu estilo, medidas do corpo e orçamento disponível, sendo que, neste momento, ele escolhe com qual frequência deseja receber as caixas de roupas ou se quer fazer uso do serviço uma única vez (Marques, 2018).



A cada caixa enviada, a empresa cobra uma taxa pelo serviço de *personal stylist*, todavia, se o cliente compra alguma peça, o valor da taxa é abatido do valor da compra. Vale acrescentar que um *personal stylist* adiciona uma carta na caixa com dicas de como se deve usar cada peça e o cliente tem um prazo de três dias para informar em um sistema vinculado ao site da empresa as roupas que ele irá devolver (Marques, 2018).

De acordo com Luce (2019), manipulando a tecnologia para conseguir escala em suas operações e usando o modelo de negócio das online styling boxes, a Stitch Fix conseguiu conquistar aproximadamente 1% do mercado de venda de roupas nos Estados Unidos.

Na visão dos próprios clientes, entre os benefícios associados às online styling boxes estão a economia de tempo em relação à compra de roupas em lojas físicas (Tao e Xu, 2017), a possibilidade de contar com os conselhos de um *personal stylist*, a flexibilidade de fazer o pedido quando quiser, a conveniência, a customização do serviço, o fator surpresa e o fato de não ter que procurar novas roupas (Marques, 2018).

Cabe destacar que no estudo de Bhatt (2018) ficou evidenciado que o papel do *personal stylist* é fundamental para que esse serviço seja atrativo, pois a maioria dos clientes de online styling boxes que foram estudados enfatizou que receber uma caixa com itens selecionados por esse profissional ou por um algoritmo que cumpra essa função cria um sentido de luxo e estimula a exploração de seu lado experimental.

4.5. Os efeitos do COVID-19 no comércio eletrônico

Segundo a Organização Mundial de Saúde (2020), COVID-19 é uma doença infecciosa causada por um novo tipo de coronavírus que foi detectada inicialmente na cidade chinesa Wuhan em dezembro de 2019. Esta doença se propaga através das gotículas que vêm do nariz e da boca de uma pessoa infectada, mesmo se ela não apresentar sintomas, e por este motivo devem-se evitar aglomerações de pessoas (OMS, 2020).

Considerando a rapidez com que se propagou o COVID-19 no mundo, iniciou-se um crise que, além de afetar a saúde, também afetou fortemente a economia (KPMG,



2020). A título de exemplo, as conversões de visitas nas lojas físicas dos Estados Unidos caíram 90% (Irvine, 2020), conforme pode ser visualizado na Figura 16.

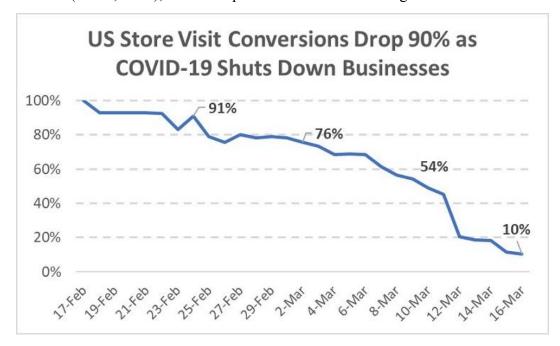


Figura 16: Queda nas conversões de visitas em lojas dos EUA (Irvine, 2020)

Como medida para mitigar os efeitos sanitários do COVID-19, muitos governos decretaram quarentena, fazendo com que consumidores e trabalhadores sejam obrigados a ficarem em casa, o que aumentou a demanda por serviços digitais (Alatovic et al., 2020). Nesse cenário, ampliou-se o uso do comércio eletrônico e, por conseguinte, o volume de vendas registrado nessa modalidada de negócio, apesar de isso não ter sido observado em todas as categorias de produtos (Stackline, 2020), conforme se verifica na Figura 17.



Comércio eletrônico durante crise COVID-19

Comparação entre março de 2019 e março de 2020



Figura 17: Variação das vendas de e-commerce durante crise COVID-19 (Adaptado de Stackline, 2020)

No comércio eletrônico, enquanto as vendas de categorias como sopas, máquinas de pão e luvas descartáveis cresceram até 670%, outras categorías, como roupa de banho, câmeras e malas, tiveram suas vendas reduzidas em até 77%. Vale destacar que, além da roupa de banho, importantes categorias do e-commerce de moda também apresentaram quedas nas vendas em março de 2020, tais como roupa de casamento e roupa formal (Stackline, 2020).

Uma vez que o objeto deste estudo está relacionado ao comércio eletrônico latinoamericano, é pertinente examinar os efeitos do COVID-19 nesse segmento e região com mais detalhes. Para isso, o próximo tópico foi desenvolvido.

4.5.1. Os efeitos do COVID-19 no comércio eletrônico da América Latina

O comércio eletrônico na América Latina teve crescimento semanal expressivo durante a quarentena do COVID-19. Na primeira semana, o crescimento foi de 100%, na



segunda, de 179% e na terceira, de 161%, atingindo um crescimento de 387% na quarta semana de quarentena (Kantar citado em Rubio, 2020).

De acordo com os dados disponibilizados por MercadoLibre (2020a), até o dia 03 de maio de 2020 a plataforma tinha registrado 5 bilhões de novos compradores. Dependendo do país, houve um aumento variando entre 11% e 94% no número de pessoas que compram na plataforma, sendo que nos principais mercados, Brasil, México e Argentina, houve um crescimento de 28%, 79%, 40% no número de compradores, respectivamente.

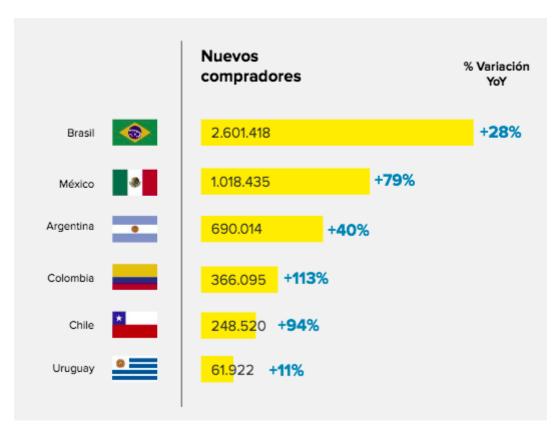
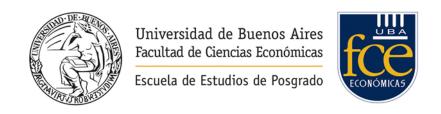


Figura 18: Crescimento de novos compradores no Mercado Livre (Adaptado de MercadoLibre 2020a)

No que diz respeito ao número de pedidos, o Mercado Livre, maior marketplace da América Latina, registrou um aumento que variou entre 39% e 125% durante a quarentena, dependendo do país (MercadoLibre, 2020a), como pode ser observado na Figura 19.



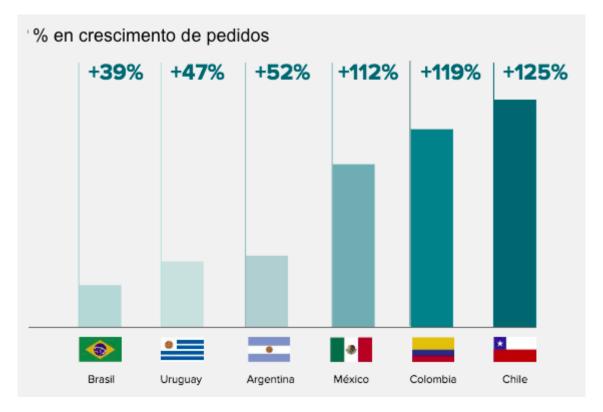


Figura 19: Crescimento de pedidos no Mercado Livre durante a quarentena (Adaptado de MercadoLibre 2020a)

Vale acrescentar que por mais que o Mercado Livre seja uma plataforma importante no Brasil, não foi a que mais cresceu no país em relação ao número de visitas, já que, segundo indicado pelo Instituto Locomotiva (2020), outras plataformas de comércio eletrônico, que além de comercializarem produtos de maneira direta também funcionam como marketplace, registraram aumentos maiores no número de visitas a suas páginas, como são os casos da Americanas e do Magazine Luiza.



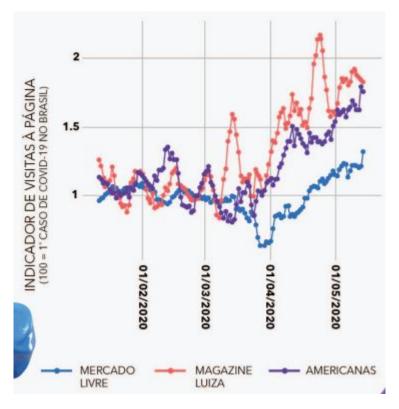


Figura 20: Crescimento de visitas: Brasil (Instituto Locomotiva, 2020)

Em relação aos indivíduos que já eram compradores online no Brasil, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) apontou que 61% aumentou o volume de compras online durante a quarentena, sendo que esse aumento foi maior que 50% em 46% dos casos. Vale acrescentar que 70% têm a intenção de comprar mais online do que faziam antes da descoberta do novo coronavírus (SBVC, 2020).

Depois do anúncio do primeiro caso do novo coronavírus no Brasil, também cresceu o número de brasileiros que compraram online pela primeira vez, sendo que a categoria de autosserviço chegou a registrar um aumento de 32% no número de novos compradores no dia 18 de março de 2020 (Nielsen, 2020).



n

COVID-19: CRESCIMENTO DE NOVOS CONSUMIDORES ONLINE

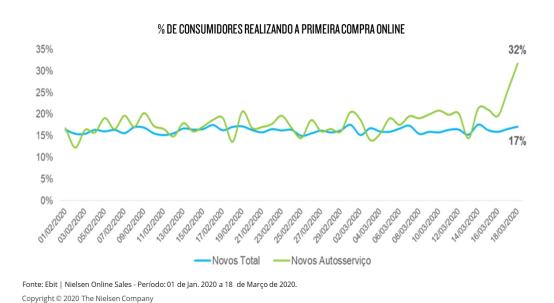


Figura 21: COVID-19: Crescimento de novos consumidores online no Brasil (Nielsen, 2020)

Especificamente para o segmento de moda, a plataforma E-commerce Brasil (2020) indicou que, em março de 2020, houve um aumento de 48,9% em relação ao mesmo período do ano anterior. Por outro lado, o ticket médio de compra decresceu 10,4%, segundo apresentado na pesquisa Impactos do Covid-19 no Comportamento do Consumidor Brasileiro de Moda realizado pela Dito (2020).

Já no México, o segundo maior mercado da América Latina, o e-commerce de moda, que estava em queda até a semana do dia 16 de março de 2020, apresentou crescimento na semana do dia 23 de março, quando registrou um aumento de 8% nas vendas e, na semana seguinte, um aumento de 19% (Amvo, 2020).

Moda também está entre as categorias com maior participação entre as primeiras compras online durante a pandemia no México, representando 6% do total. Vale destacar que, entre os artigos mais escolhidos pelos mexicanos para a primeira compra online, estão



categorias como supermercado, comida a domicilio, produtos de limpeza, medicamentos e alimentação para animais (Amvo, 2020), que entram no FGCG (Fast-moving consumer godos), que pode ser traduzido como bens de consumo rápido.

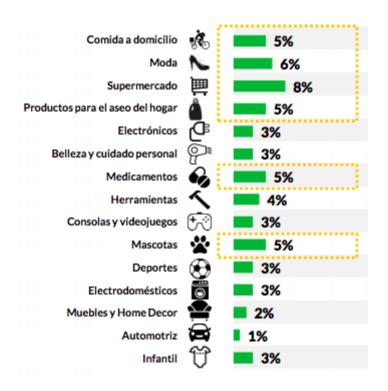


Figura 22: Compras online por primeira vez no México durante a pandemia (Amvo, 2020)

O aumento das vendas de produtos que se enquadram no grupo FGCG no comércio eletrônico também é apontado pelo estudo de Kantar (2020a), que indicou que a compra de bens de consumo rápido no México chegou a apresentar um aumento superior a 1000% em canais digitais durante a última semana de março de 2020.



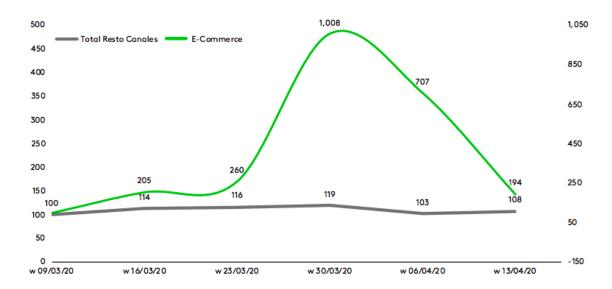


Figura 23: Compras FGCG: e-Commerce vs. Total Resto dos Canais (Kantar, 2020a)

Quando se analisa a Argentina, o terceiro maior mercado de comércio eletrônico da América Latina, um dos principais efeitos do COVID-19 foi o crescimento do número de e-shoppers. Segundo levantamento realizado por Kantar (2020b), em março de 2020, do total de compradores online do país, 30% fizeram sua primeira compra, sendo que entre esses novos compradores, 73% pensam em seguir comprando online.

MercadoLibre (2020b) também reportou que o número de novos consumidores em seu marketplace cresceu, o que resultou no aumento da venda de categorías específicas na Argentina, como, por exemplo, produtos de limpeza (aumento de 75,8%), suplementos alimentares (28,9% de aumento), livros (25,9% de aumento) e quebra-cabeças (283,4% de aumento). Por outro lado, três categorias tradicionais do marketplace argentino foram afetadas e tiveram as vendas consideravelmente reduzidas: celulares, acessórios para carros e, por fim, calçado, roupas e acessórios (MercadoLibre, 2020).

O impacto do COVID-19 na venda dos produtos de moda foi o tema do estudo da Camara Industrial Argentina de Indumentária (CIAI), que teve como foco as empresas medianas, com mais de 60 empregados, e constatou que 66% dessas empresas acreditam que podem vender de 11 a 20% do volume habitual de suas vendas por meio do comércio



eletrônico, enquanto 34% acreditam que as vendas por este canal podem ser de 0 a 10% (CIAI, 2020).

Buscando um entendimento global do impacto do COVID-19 na indústria da moda e no comercio eletrônico de moda, o tópico seguinte foi desenvolvido.

4.5.2. Os efeitos do COVID-19 e o comércio eletrônico de moda

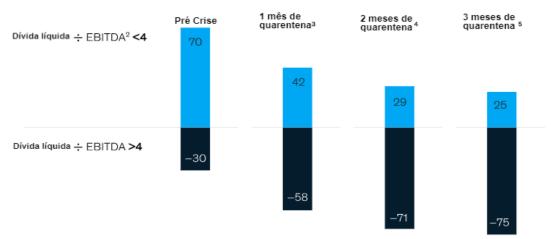
A crise gerada pelo COVID-19 começou a afetar a indústria da moda antes do período de quarentena a nível mundial, quando os principais eventos de moda, conhecidos como semanas de moda, foram cancelados, conforme apresentado por Fernandez (2020).

Fernandez (2020) ainda argumentou que os cancelamentos da semana de moda trarão implicações significativas para as marcas, que precisarão descobrir como trabalhar a gestão de marketing para promover as novas coleções e, o mais importante, como vendê-las para os varejistas nesse novo cenário.

A necessidade de encontrar uma solução diante desse contexto parece ainda mais urgente quando se analisa a situação financeira das empresas de moda. Confrontando a dívida líquida com as posições atuais de lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (EBITDA), verifica-se que 75% das empresas de moda de capital aberto dos Estados Unidos apresentam índices insustentáveis após três meses fechamento das lojas (Baum et al., 2020).







Análise de 77 empresas de capital aberto de moda nos EUA. Dívida líquida definida como total de dívida menos dinheiro

Figura 24: Estado financeiro empresas de moda dos USA e previsão para quarentena (Adaptado de McKinsey - Baum et al., 2020)

Para mitigar os efeitos da quarentena, as marcas de moda devem investir em comércio eletrônico rapidamente (SUEN, 2020), o que é corroborado pelo estudo The State of Fashion 2020 - Coronavirus Update²⁴, que apontou que o distanciamento social aumentou a importância dos canais digitais no setor da moda e que, a menos que as empresas ampliem e fortaleçam suas capacidades digitais na fase de recuperação pós-crise, elas sofrerão a longo prazo (Amed et al., 2020).

Na mesma linha, Baum et al. (2020) apresentam que, de forma imediata, as empresas do mercado da moda devem acelerar seus investimentos para ampliarem sua presença digital, usando o marketing digital como aliado para atrair consumidores para seus comércios eletrônicos e também para as páginas de parceiros que vendem seus produtos.

Vale acrescentar que para obter sucesso nas vendas digitais é importante criar uma estratégia que vai além das ações já adotadas anteriormente à crise. No caso do mercado

²⁴ Em tradução livre, O estado da moda em 2020 - Atualização do Coronavirus

disponívei ² Ganhos antes dos juros, impostos, depreciação e armotização ³ 1 mês com a loja fechada e 1 mês de perda de venda: equivalente a 17% da receita fiscal e custo por produto vendido cai ⁴ 2 meses de loja fechada e 2 meses de perda de venda: equivalente a 33% da receita fiscal e custo de protudo vendido cai ⁵ 3 meses de loja fechada e 3 meses de perda de venda: equivalente a 42% da receita fiscal e custo de produto vendido cai



chinês, as marcas de moda investiram no social selling²⁵ e, como resultado, entre janeiro e fevereiro de 2020, durante a quarentena na China, as vendas de produtos de moda pela rede social WeChat²⁶ cresceram 159% (Amed et al., 2020).

É importante esclarecer que o WeChat oferece recursos que permitem que os vendedores das lojas enviem mensagens diretamente aos consumidores e estimulem a finalização das compras. Além disso, por meio do WeChat Groups e WeChat Work, as empresas podem envolver clientes e integrar seus perfis na conta de sua marca. Com isso, o uso dessa plataforma para alavancar as vendas tornou-se uma fonte de receita importante para as marcas que continuaram operando durante a crise (Amed et al., 2020).

Entretanto, ao contrário do que se observou no WeChat, no cenário ocidental as vendas de produtos de moda pela Amazon diminuiu entre os dias 15 de fevereiro e 14 de março de 2020, sendo que na categoria geral de vestuário registrou-se uma redução de 41% das vendas (Baum et al., 2020), como apresentado na Figura 25.

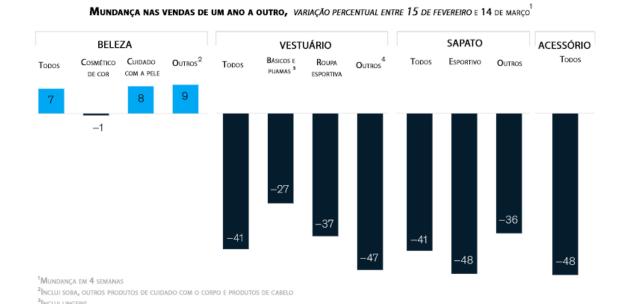


Figura 25: Mudança nas vendas pela Amazon dos produtos de moda (Adaptado de McKinsey - Baum et al., 2020)

INCLUI ROPAS DA PARTE DE CIMA E DA PARTE DE BAIXO DO CORPO, ROUPAS DE SAIR, TERNEOS, ROUPAS DE BANHO E ROUPAS DE CASAMENTO

_

²⁵ Em tradução livre, venda social, quando a venda ocorre através das redes sociais.

²⁶ Serviço de mensagens instantâneas.



Para que os negócios de moda sobrevivam à crise imposta pelo COVID-19, a equipe do Business of Fashion (2020) aponta que é necessário que eles colaborem entre si e mantenham suas responsabilidades, não apenas com os acionistas, mas também em relação ao conjunto mais amplo de partes interessadas, incluindo funcionários, fornecedores e a sociedade em geral, pois, com isso, emergirão empresas inteligentes e fortalecidas depois da pandemia.

5. Método de pesquisa

5.1. Apresentação e descrição do método utilizado

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).

As entrevistas semi estruturadas são caracterizadas por serem norteadas por questões básicas relacionadas ao conteúdo da pesquisa, as quais guiam o entrevistador no decorrer do processo dialógico (Triviños, 1987), sendo esta uma das principais vantagens de utilizar este método, já que o pesquisador pode direcionar a linha de questionamento (Creswell, 2010). Em contrapartida, entre as principais limitações encontra-se o fato de algumas pessoas serem mais descritivas e/ou se sentirem mais confortáveis durante uma entrevista do que outras, o pode afetar a riqueza das informações coletadas (Tavares, 2020).

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). A análise de conteúdo realizada neste estudo foi apresentada no tópico 7, apresentação e discussão dos resultados.

5.2. Coleta de dados

Para a coleta de dados primários, realizaram-se entrevistas em profundidade, que fornecem elementos capazes de explicar aspectos específicos do contexto estudado, permitindo que o pesquisador obtenha um entendimento mais aprofundado sobre ele (Bauer e Gaskell, 2002).

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. Tal delimitação possibilitou que a análise



apresentasse resultados correspondentes especificamente ao período estudado, posterior à descoberta do COVID-19.

Durante as entrevistas, seguiu-se um roteiro semiestruturado que contou com nove perguntas, sendo que a última delas só foi apresentada para os gestores de comércio eletrônico de moda, enquanto as demais foram feitas a todos os entrevistados. As questões que fizeram parte do roteiro elaborado são:

- 1. O *personal stylist* é um consultor que tem como objetivo indicar qual a roupa certa para cada um, considerando tipo de corpo, estilo e paleta de cores. Você acredita que o serviço prestado por um *personal stylist* pode ser implementado na dinâmica do comércio eletrônico? Em caso afirmativo, você acredita que, na atualidade, há alguma limitação para que isso seja feito? Qual ou quais?
- 2. Quais são os benefícios para as empresas de comércio eletrônico que oferecem a seus clientes o serviço de *personal stylist*? E quais são os benefícios para os clientes?
- 3. Quais são as atividades de um *personal stylist* que você acredita que são possíveis de serem desenvolvidas no e-commerce? Na atualidade, quais são as dificuldades para realizar tais atividades no e-commerce? Como a execução dessas atividades no ambiente virtual é diferente em relação ao que é feito no ambiente tradicional?
- 4. Quais são as atividades de um *personal stylist* que você acredita que não são possíveis de serem desenvolvidas através de um e-commerce? Por quê?
- 5. Em relação às empresas de comércio eletrônico na América Latina, você acredita que elas estão abertas a adotarem a consultoria de *personal stylist*? Por quê? E quanto aos consumidores latinoamericanos? Eles estão abertos a esse tipo de consultoria no ambiente virtual atualmente? Por quê?
- 6. Você acredita que a pandemia do COVID-19 favorece a oferta da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico? Por quê?



- 7. Como a consultoria prestada por um *personal stylist* pode contribuir para a dinâmica de compra no comércio eletrônico durante o período de pandemia do COVID-19?
- 8. Você acredita que a demanda por parte das empresas de comércio eletrônico de moda para aplicar soluções de consultoria de *personal stylist* aumentou depois da descoberta do COVID-19? Em caso afirmativo, por que muitos e-commerces de moda estão buscando aplicar ou ampliar a aplicação dessa estratégia somente agora?
- 9. Sua empresa usa a tecnologia para trazer algum aspecto da consultoria de *personal stylist* para o e-commerce? Se sim, qual tecnologia? E quais as funcionalidades dela no e-commerce da sua empresa? Em termos tecnológicos, quais são os principais obstáculos para avançar com a oferta da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico?

Foram realizadas doze entrevistas individuais por vídeo chamadas por meio das ferramentas Zoom ou Google Meet. De maneira geral, as entrevistas duraram aproximadamente 23 minutos. 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.

As entrevistas foram divididas em três etapas. Na primeira, a entrevistadora se apresentou, explicou o motivo e objetivo do estudo e pediu permissão para gravar a entrevista; na segunda etapa, a entrevistadora fez todas as perguntas de acordo com o roteiro previamente elaborado; e, na etapa final, a entrevistadora agradeceu a participação dos entrevistados e perguntou se eles gostariam de tecer mais algum comentário a respeito do tema abordado.

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 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. O perfil dos entrevistados foi apresentado no próximo tópico.

5.3. Os entrevistados

Os entrevistados foram divididos em grupos de acordo com sua expertise, mas cada entrevista foi realizada individualmente. No primeiro grupo, foram entrevistados Arlindo Grund, Paula Zanette e Patricia Sánchez. O objetivo de entrevistar estes profissionais foi obter a perspectiva de *personal stylists* que fazem seu trabalho de forma tradicional e, portanto, sem vínculo com o comércio eletrônico, visando levantar, principalmente, quais fatores limitantes eles visualizam para incorporar esse tipo de consultoria à dinâmica do e-commerce.

Grund é brasileiro e escritor do livro "Nada para vestir", usado na construção do referencial teórico desta pesquisa. Também é *personal stylist* e apresentador no programa de televisão Esquadrão da Moda, no canal brasileiro SBT. Sua entrevista teve duração de 23 minutos.

Zanette é brasileira e escritora do livro "*Personal stylist*: moda, consultoria e profissão". Vale destacar que seu livro também foi usado para a construção do referencial teórico deste estudo. Zanette atua como *personal stylist* há dez anos, atendendo empresas e pessoas físicas. A entrevista com ela durou 33 minutos.

A terceira entrevista do grupo de *personal stylists* foi com a argentina Sánchez que, além de atuar como *personal stylist*, é docente na escola de moda em que se formou, Espacio Buenos Aires. A entrevista durou 24 minutos.

O segundo grupo de entrevistados é o de especialistas em tecnologia que viabiliza a aplicação da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico. O objetivo de entrevistar esse grupo foi averiguar, principalmente, os fatores limitantes com os quais eles se deparam na atualidade na realização de seu trabalho. Vale ressaltar que nenhum deles mora na região estudada, uma vez que, mesmo depois de longa pesquisa, somente foram encontrados profissionais que não vivem na América Latina para compor este grupo. Willi Ibbeken, Leanne Luce e Fildzah Zulkifli foram os profissionais entrevistados.



Ibbeken é alemão, co-fundador e CEO²⁷ da empresa Inspora, que fornece uma solução tecnológica para oferecer assistentes de compras virtuais para marcas de moda. Inspora foi criada há três anos e hoje atende principalmente o mercado europeu. A entrevista com Ibbeken durou 21 minutos.

A segunda entrevistada do grupo, Luce, escreveu um livro sobre inteligência artificial na moda, o qual foi citado no referencial teórico deste estudo. Luce já atuou como pesquisadora de moda e tecnologia na universidade de Harvard e atualmente é gerente de produto na Google. A entrevista durou 14 minutos.

Por fim, Zulkifli é malaia e atualmente é CMO²⁸ na empresa Ombré, que fornece soluções tecnológicas para oferecer serviços de *personal stylist* em comércios eletrônicos de moda. Ombré foi criada na Malásia, mas possui clientes em todo o mundo, inclusive três deles são da América Latina. A entrevista com ela durou 28 minutos.

Especialistas em modelos de negócio que usam a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico fizeram parte do terceiro grupo de entrevistados. O objetivo de entrevistar esses profissionais foi, principalmente, identificar como eles aplicam as soluções tecnológicas disponíveis no mercado da América Latina e como a demanda no comércio eletrônico de moda mudou depois da descoberta do COVID-19. Poliana Bittencourt e Ramiro Gramajo foram os profissionais que compuseram este grupo.

Bittencourt é brasileira, *personal stylist* e co-fundadora do FixBitt, empresa brasileira que vende Online Styling Boxes. De acordo com informações obtidas na entrevista, a FixBitt está em processo de adaptação de seu modelo de negócio, para continuar oferecendo a consultoria de *personal stylist* para seus clientes, mas de forma ainda mais automatizada, usando tecnologia. A entrevista com Bittencourt durou 26 minutos.

Gramajo é argentino, fundou a empresa Bacan, que oferece o serviço de Online Styling Box, e atualmente é o CEO da companhia. Bacan emprega a tecnologia como apoio para seu negócio e, com isso, vende caixas para todo o território argentino. A entrevista com ele durou 14 minutos.

-

²⁷ Sigla para Chief Executive Officer, em tradução livre, Diretor Executivo

²⁸ Sigla para Chief Marketing Officer, em tradução livre, Diretora de Marketing



O quarto grupo de entrevistados foi formado por especialistas em comércio eletrônico. O objetivo principal de entrevistar este grupo foi averiguar a abertura do comércio eletrônico na América Latina para aplicar a consultoria de *personal stylist*. Fizeram parte deste grupo Marcos Pueyrredon e Andrés Dorfman.

Pueyrredon é argentino e presidente do eCommerce Institute, instituto de comércio eletrônico que atua em toda América Latina realizando eventos como o eCommerce Day, oferecendo cursos denominados eCapacitación, e disponibilizando ferramentas e relatórios como o BID Toolkit, voltado para autodiagnósticos de comércio eletrônico. Pueyrredon atua no mercado digital há mais de 20 anos e atualmente também é o vice-presidente de mercados hispânicos da empresa VTEX. A entrevista com ele durou 32 minutos.

Dorfman é o diretor da comissão de moda da Câmara Argentina de Comércio Eletrônico e diretor da empresa Glamit, implementadora de soluções em e-commerce, voltada principalmente para negócios de moda. A entrevista com Dorfman durou 21 minutos.

O último grupo entrevistado foi o de gestores de comércio eletrônico de moda. O principal objetivo de entrevistar este grupo foi descobrir como esses profissionais avaliam a possibilidade de incorporar a consultoria de *personal stylist* ao e-commerce. Fizeram parte deste grupo Julieta Jazmín Maidana e Daniela Guzmán Pemjean. Conforme supramencionado, somente para este grupo foi apresentada a última pergunta do roteiro de entrevista elaborado.

Maidana é argentina e gerente de e-commerce da marca Jazmín Chebar. O comércio eletrônico da Jazmín Chebar atende a Argentina, Chile e Estados Unidos, tendo o público argentino como seu principal mercado. A entrevista com Maidana durou 14 minutos.

Guzmán Pemjean é chilena e gerente de e-commerce no Grupo Forus, empresa especializada em venda varejista de moda e que está presente no Chile, Peru, Colômbia e Uruguai. Dentre as 34 marcas que o grupo comercializa nos países supracitados, estão: Billabong, Patagonia e Element. A entrevista com Pemjean durou 29 minutos.



No quadro a seguir encontra-se um resumo do perfil dos entrevistados, incluindo as informações: o grupo ao qual pertencem de acordo com sua expertise, nome do entrevistado, país, cargo e empresa em que trabalham, e duração das entrevistas.

Tabela 2Resumo das informações dos entrevistados

Categorias	Entrevistado	Cargo	Empresa	País	Duração da entrevista
Personal stylists	Arlindo Grund	Personal stylist e Escritor	SBT	Brasil	00:23:23
	Paola Zanette	Personal stylist e Escritora	Lola Fashion Producer	Brasil	00:33:47
	Patricia Sánchez	Personal stylist e Professora	Espacio Buenos Aires	Argentina	00:24:31
Especialistas em tecnologia que aplica a consultoria de personal stylist 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	СМО	Ombré	Malásia	00:28:44
Especialistas em modelo de negócio que aplica a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico	Poliana Bittencourt	Co-Fundadora & personal stylist	FixBitt	Brasil	00:26:15
	Ramiro Gramajo	Fundador e CEO	Bacan	Argentina	00:14:12
Especialistas em comércio eletrônico	Marcos Puyerredon	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 pela autora



6. 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 3.

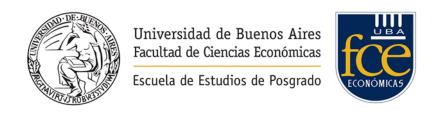


Tabela 3Categorias de análise

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

Nota: Elaborado pela autora

6.1. Categorias iniciais

As categorias iniciais são fruto da categorização primária da transcrição das falas dos entrevistados, nas quais se agrupam conteúdos similares. Tais categorias, 16 em sua totalidade, foram apresentadas nos subtópicos seguintes, juntamente com alguns trechos correspondentes das entrevistas.

6.1.1. Experiência do cliente

A primeira categoria inicial identificada foi experiência do cliente, a qual evidencia como a consultoria de *personal stylist* pode influenciar a experiência do cliente e qual a



importância disso. Para melhor comprender essa categoria, primeiramente, faz-se necessário conceituar experiência do cliente, que, na visão de Verhoef et al. (2009), remete a um modelo formado na mente do consumidor englobando os diferentes estímulos proporcionados por uma marca, incluindo aqueles de natureza emocional, afetiva, cognitiva e física.

Foram designados 25 trechos das entrevistas para esta categoria. Dentre eles, pode-se destacar inicialmente a fala de uma das gerentes de e-commerce de moda, na qual apresenta a importância de oferecer uma experiência diferenciada para o cliente:

Al final, una chaqueta Columbia te la puedes comprar en un Dafiti y lo puedes comprar en Falabella, puedes comprar en Ripley y lo que hace la verdadera diferencia es el servicio que te ofrece. Y cada vez más los usuarios están demandando que las empresas se diferencien no solamente en el producto, sino también en la experiencia, en el servicio y en el valor agregado que les entregamos. [No final, você pode comprar uma jaqueta Columbia na Dafiti, pode comprar na Falabella, pode comprar na Ripley e o que realmente faz a diferença é o serviço que é oferecido para você. E cada vez mais os usuários exigem que as empresas se diferenciem não só no produto, mas também na experiência, no serviço e no valor agregado que lhes entregamos.] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).

Em complemento, a outra gerente de e-commerce de moda acrescenta que: "creo que la consultoría de personal stylist en el e-commerce puede ser un servicio complementario que mejore la experiencia del usuario de cierto tipo de conductas, de todo lo que es moda, por supuesto, en este caso que estamos hablando" [Acredito que a consultoria personal stylist no e-commerce pode ser um serviço complementar que melhora a experiência do usuário de certos tipos de comportamentos, de tudo que é moda, claro, nesse caso que estamos falando] (entrevistada Julieta Jazmín Maidana).

Vale acrescentar que, segundo alguns entrevistados, a consultoria de *personal stylist* pode oferecer uma experiência online para o cliente que se aproxima da experiência que ele já conhece no mundo off-line, como é apresentado por dois dos especialistas em tecnologia que aplica a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico:



E-commerce doesn't give the same experience as physical stores, right? Because users cannot go out in the fitting room, they cannot try, they cannot touch the clothes. They don't know if it's going to look well on your body, on your skin tone and such. But hopefully through personal styling, we can really, in a way, try to have that same experience and really shift the dynamics of just keep shopping on e-commerce to a more personalized, longer customer attention on the page as well. [O e-commerce não dá a mesma experiência das lojas físicas, certo? Porque os usuários não podem ir a um provador, não podem provar as roupas, não podem tocar nas roupas. Eles não sabem se vai ficar bem no seu corpo, no seu tom de pele e tal. Mas, esperamos, por meio das atividades de personal stylist, podemos realmente, de certa forma, tentar ter a mesma experiência e realmente mudar a dinâmica de apenas continuar comprando no e-commerce para uma atenção do cliente mais personalizada e mais longa na página também.] (Entrevistada Fildzah Zulkifli).

I would say that first of all, a personal stylist really establishes trust for people that they used to shop off-line or in retail stores because like due to covered more people, like not for every shopping category right now, but in the future, we shop online more. So, a personal stylist gives them specially trust and gives them the feeling of the experience that they know from Off-line. [Eu diria que, em primeiro lugar, um personal stylist realmente estabelece confiança para as pessoas que costumavam fazer compras off-line ou em lojas de varejo, porque consegue cobrir mais pessoas, não para todas as categorias de compras agora, mas, no futuro, nós compraremos mais online. Por isso, um personal stylist dá uma confiança especial e dá a sensação da experiência que conhecem no off-line.] (Entrevistado Willi Ibbeken).

Os trechos das entrevistas apresentados neste tópico corroboram a argumentação de Marques (2018) presente no referencial teórico deste estudo, uma vez que aponta que a aplicação da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico pode ser benéfica para a experiência de compra do cliente.



6.1.2. Personalização da compra

A segunda categoria inicial definida foi personalização da compra, a qual indica a importância e a possibilidade de oferecer uma compra personalizada para o cliente e esteve presente em 21 trechos das entrevistas. Como apresentado no referencial teórico, essa é uma das tendências do e-commerce de moda (Shopify, 2019). Inclusive, uma das especialistas em tecnologia que aplica a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico, apresenta tal tendência como parte de sua argumentação:

The dynamics have changed especially in terms of customer behavior. We as a customer, we're not just looking for convenience. We're also looking for personalization. Personalization is the next big trend that will shift the dynamics of e-commerce in the sense that. Every customer will have a different shopping experience and that may sound very hard or very complicated for e-commerce because how are they going to cater to hundreds of different customers or users that go in your store every day? So, in this case, they don't understand that through A.I. or through automation of certain behaviors, personalization can be achieved with very little effort from the stores, e-commerce stores themselves. [A dinâmica mudou especialmente em termos de comportamento do cliente. Nós, como clientes, não apenas conveniência. Também procuramos procuramos personalização. Personalização é a próxima grande tendência que mudará a dinâmica do e-commerce nesse sentido. Cada cliente terá uma experiência de compra diferente e isso pode parecer muito dificil ou muito complicado para o e-commerce, porque como eles atenderão a centenas de clientes ou usuários diferentes que entram em sua loja todos os dias? Portanto, neste caso, eles não entendem que por meio de inteligência artificial ou através da automação de certos comportamentos, a personalização pode ser alcançada com muito pouco esforço das próprias lojas de e-commerce.] (Entrevistada Fildzah Zulkifl).

Um dos especialistas em comércio eletrônico também apresenta um discurso similar quando diz que acredita que "ya es una tendencia cada vez más grande, la personalización utilizando los datos" [já é uma tendência crescente a personalização



usando dados] (entrevistado Marcos Pueyrredon), inclusive em um segundo momento acrescenta que tal personalização é possível e agrega valor para a experiência de compra:

Todo que sea personal shopper, personalización (puede ser aplicado en la dinâmica del e-commerce de moda), porque en el fondo es la posibilidad de brindarle al cliente un servicio personalizado que se ajuste a sus necesidades, a la hora de comprar un producto o un servicio, es parte del valor agregado en la experiencia de compra. [Tudo o que é personal shopper, personalização (pode ser aplicado na dinâmica do e-commerce da moda), porque basicamente é a possibilidade de oferecer ao cliente um atendimento personalizado que atenda às suas necessidades na hora de comprar um produto ou serviço, faz parte do valor agregado na experiência de compra.] (entrevistado Marcos Pueyrredón).

Um dos especialistas em modelos de negócio que aplicam a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico argumenta que a personalização pode vir através de um especialista que assessora o momento da compra:

Y por más que las marcas entienden que el online es muy bueno para algunas cosas, también entienden que pierden muchas veces la posibilidad interactuar y conocer al cliente por falta de personalización y muchas veces la personalización puede venir de la mano de una de una especialista, una asesora de moda, alguien que pueda asesorar como vendedor, como sucede tradicionalmente en el canal offline [E por mais que as marcas entendam que online é muito bom para algumas coisas, elas também entendem que muitas vezes perdem a possibilidade de interagir e conhecer o cliente por falta de personalização e muitas vezes a personalização pode vir da mão de um especialista, um assessor de moda, alguém que pode aconselhar como vendedor, como é tradicionalmente o caso no canal offline] (entrevistado Ramiro Gramajo).

Apresentando sua impressões sobre a perspectiva do consumidor, uma das especialista em modelos de negócio que aplicam a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico argumenta que:

O mercado do consumidor está bem aberto (para a consultoria de *personal stylist* no e-commerce), acho que as pessoas estão buscando a personalização. Acho que nem



é o futuro, eu acho que é o presente, acho que quem não tiver isso está defasado. (entrevistada Poliana Bittencour).

Seguindo a mesma linha, uma das especialistas em tecnologia afirma:

They're not going to complain, but they wouldn't come back if you're just another e-commerce store because they can buy the same product on hundreds of other stores. I can guarantee you. So, what would be the next step to get those customers to stay with you to build brand loyalty? It is to personalize and to include personal styling in your e-commerce [Eles não vão reclamar, mas não voltariam se você é apenas mais uma loja de comércio eletrônico, porque eles podem comprar o mesmo produto em centenas de outras lojas. Eu posso te garantir. Então, qual seria a próxima etapa para fazer com que esses clientes permaneçam com você para construir a fidelidade à marca? É personalizar e incluir as atividades de personal stylist em seu e-commerce] (entrevistada Fildzah Zulkifli).

Vale acrescentar que o nível de personalização também influencia a possibilidade de adoção. No que diz respeito à hiper personalização e sua dificuldade de implementação, um dos especialistas em tecnologia pondera que: "in the near future where I see problems is like hyper personal fashion advice. I mean like fashion advice for things that are very, very specific and very individual" [no futuro próximo, onde vejo problemas, é como um conselho de moda hiperpessoal. Quero dizer, como conselhos de moda para coisas que são muito, muito específicas e muito individuais] (entrevistado Willi Ibbeken).

6.1.3. Recomendação de peças de roupa

A recomendação de peças de roupa foi a terceira categoria inicial desta investigação e relata como é a recomendação de peças de roupa neste contexto e sua importância durante o processo de compra. No total, 16 trechos das falas dos entrevistados foram selecionadas para esta categoria.

A recomendação de roupa é algo inerente à atividade do *personal stylist*, como apresentado previamente no referencial teórico deste estudo. Aguiar (2015), por exemplo, explica que o *personal stylist* deve indicar as peças de roupa que ficam mais adequadas no corpo da cliente.



Um dos especialistas em e-commerce aponta que a "propuesta de valor en tener personal stylist en el comercio electrónico, en definitiva, es ayudarle en la selección del producto" [proposta de valor em ter personal stylist no comércio eletrônico é definitivamente, te ajudar na seleção do produto] (entrevistado Andrés Dorfman). Nessa mesma linha, uma das gerentes de e-commerce de moda argumentou que:

"Es algún servicio que se puede implementar y que generaría valor de cara al usuario, el tener algún asesor, ya sea alguna persona o algún sistema que te pueda asesorar en las tendencias, y que te podría quedar bien todo tu cuerpo. [...] y entregarle (al cliente) alternativas de cómo combinar las cosas de manera distinta. Visiones distintas de cómo pueden combinar, quizá prendas que ellos ya con los que ya cuenten" [É um serviço que pode ser implementado e que iria gerar valor para o usuário, ao ter um assessor, seja uma pessoa ou um sistema, que possa assessorá-lo sobre tendências e mostrar o que fica bem no seu corpo. [...] e dar (ao cliente) as alternativas de como combinar as coisas de forma diferente. Visões diferentes de como eles podem combinar, talvez roupas que eles já têm] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).

Um dos *personal stylists* aponta que a sugestão de roupas através do comércio eletrônico pode ser trabalhada de forma pontual, como, por exemplo, para ir a um evento:

Eu acho que no e-commerce o que a gente pode fazer é um trabalho pontual do personal stylist. Então eu entrei em contato com o e-commerce e falo que o meu desejo é comprar uma roupa para uma festa que eu vou, de comemoração de 50 anos de casados dos meus pais. Então, nesse momento o personal stylist pode entrar dando a sugestão do que seria melhor. Na hora que ele der a sugestão do que seria melhor, ele pode ilustrar essa sugestão exatamente com a peça do e-commerce pelo qual ele está sendo contratado e do qual ele está vendendo o produto, também junto com o serviço dele. Eu acho que esse seria o grande molde, a grande facilidade e o grande diferencial de tudo nesse momento. (entrevistado Arlindo Grund).

No que diz respeito à relação da consultoria de *personal stylist* e a tecnologia, também foi apresentado no referencial teórico do presente estudo que a recomendação de peças de roupa é sempre a finalidade de tais soluções tecnológicas, como é o caso de



Style-Me de Wang (2014), o sistema apresentando por Rocha et al. (2017) e o aplicativo *What Do I Wear?* de Shinkaruk (2019).

Um das entrevistadas, especialista em tecnologia, cita, por exemplo, a recomendação de tamanhos de roupas usando inteligência artificial: "another service that personal styling can bring is about the sizes. So, through A.I., through machine learning our app on real, we are able to recommend sizes to users as well" [outro serviço que o personal stylist pode trazer é sobre os tamanhos. Então, por meio da inteligência artificial, por meio do machine learning em nosso aplicativo, também podemos recomendar tamanhos aos usuários] (entrevistada Fildzah Zulkifli).

A mesma entrevistada também aponta que as recomendações podem servir para minimizar os problemas do e-commerce:

"But the e-commerce generally, the problem is that, you know, we see a clothes that looks good on a model, on the show, on the store, and then we buy it. But then it doesn't look good on us the same way it would look on the model who has a different, you know, physical trait, different physique. So that's the whole point of bringing some active of personal styling based on your physique" [Mas no e-commerce em geral, o problema é que a gente vê uma roupa que fica bem na modelo, no desfile, na loja, e aí a gente compra. Mas então não fica bem na gente da mesma forma que ficaria na modelo que tem um tipo fisico diferente do nosso. Então esse é o objetivo de trazer um sugestões de personal stylist com base em seu tipo fisico] (entrevistada Fildzah Zulkifl).

6.1.4. Recompra e fidelização

A quarta categoria inicial foi denominada recompra e fidelização, e evidencia como a consultoria de *personal stylist* pode influenciar a recompra do cliente, fazendo com que ele se torne fiel à marca. As falas que representam esta categoria estão presentes em quatro trechos das entrevistas. Faz-se necessário destacar que possuir clientes fiéis é de suma importância para uma empresa, já que eles não representam custos de captação e proporcionam receita de forma contínua (Unis, Camioto e Guerreiro, 2019).



Oferecer a consultoria de *personal stylist* em um comércio eletrônico pode fazer com que os clientes se tornem fiéis à marca, como apresentado por um dos especialistas em e-commerce: "un personal stylist, lo que va a terminar haciendo es, depende el servicio como lo brinde, que sus clientes sean fieles a él por sus recomendaciones, por cómo satisface la demanda del consumidor" [um personal stylist, dependendo de como presta o serviço, o que vai acabar fazendo é que os clientes sejam fiéis a ele por suas recomendações, pela forma como satisfaz a demanda do consumidor] (entrevistado Marcos Pueyrredon).

Argumentos na mesma linha também foram apresentados por uma das especialistas em tecnologia entrevistada:

They're not going to complain, but they wouldn't come back. If you're just another e-commerce store because they can buy the same product on hundreds of other stores. I can guarantee you. So, what would be the next step to get those customers to stay with you to build brand loyalty is to personalize and to include personal styling in your e-commerce [Eles não vão reclamar, mas não voltariam. Se você é apenas mais uma loja de comércio eletrônico, porque eles podem comprar o mesmo produto em centenas de outras lojas. Eu posso te garantir. Então, qual seria a próxima etapa para fazer com que esses clientes permaneçam com você para construir a fidelidade à marca? É personalizar e incluir as atividades de personal stylist em seu e-commerce] (entrevistada Fildzah Zulkifli).

De modo complementar, um dos especialistas em modelos de negócio que aplicam a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico ainda acrescentou:

Combinación entre la personalización de alguien que te asista en todos los aspectos y en todas las plataformas que convive la tecnología con el servicio en general son una buena combinación que hace que se potencien, de alguna manera, dos grandes virtudes que tiene el online, que tiene que ver con la comodidad, la simpleza. Si además le podemos meter una pata más que tenga que ver con el servicio, podría llegar a ser una muy buena combinación que las marcas, en la medida en que entienda o que vayan viendo que esto les puede permitir captar más ventas, fidelizar más clientes, acercarse de otra manera a los clientes que tal vez



tienen [Combinar a personalização de alguém te assiste em todos os aspectos e em todas as plataformas que convivem com tecnologia com o serviço em geral é uma boa combinação que potencia, de alguma forma, duas grandes virtudes que o online tem, que tem a ver com conforto e a simplicidade. Se pudermos acrescentar mais um aspecto que tem a ver com serviço, pode se tornar uma combinação muito boa para as marcas, na medida em que elas entendam ou vejam que isso pode lhes permitir atrair mais vendas, reter mais clientes, abordar de outras maneiras clientes que possam vir a ter] (entrevistado Ramiro Gramajo).

Um dos *personal stylists* entrevistado ponderou que é pelo fato de o mercado estar carente por este tipo de consultoria que ela se torna um diferencial, fazendo com que os clientes se tornem fiel:

Então, quando a gente fala em consultoria de imagem, a gente percebe que, em consultoria de moda de maneira geral, a gente percebe que o mercado é muito carente. Então, na hora que a gente abre uma janela de possibilidades para o nosso consumidor final, a gente acaba meio que talvez não realizando a venda naquele momento, mas eu tenho certeza de que pode ser uma possibilidade daquele cliente fidelizar na sua marca. Então, talvez ele não compre naquele momento, mas, quando ele precisar, vai ser a primeira marca que vai ser lembrada porque teve um serviço que agregou no resultado final e na vida dele acima de tudo (entrevistado Arlindo Grund).

6.1.5. Perfil de cliente

A quinta categoria inicial, perfil do cliente, foi identificada a partir de 24 trechos das entrevistas e indica como é o comprador que usa a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico. Uma das gestoras de e-commerce de moda entrevistada aponta que "fundamental es entender la estrategia de segmentación y qué tipo de experiencia quiere cada uno de los usuarios. Hay usuarios que son mucho más independientes en la toma de decisión" [fundamental é entender a estratégia de segmentação e que tipo de experiência cada usuário deseja. Existem usuários que são muito mais independentes na tomada de decisões] (entrevistada Julieta Jazmín Maidana). Por tal motivo, faz-se primordial delimitar



uma categoria inicial sobre o perfil do cliente que pode ser o comprador em um e-commerce de moda que aplica a consultoria de *personal stylist* como estratégia.

Por um lado, podemos observar que alguns dos entrevistados apontam que o cliente que usa a consultoria de *personal stylist* pode fazer parte de um perfil com maior poder aquisitivo, como é o caso de um dos especialistas de e-commerce entrevistados, que afirmou que: "el tema es quién lo paga, o sea, no es un servicio que normalmente esté acostumbrado el consumidor a pagarlo extra, sino que normalmente está como un valor agregado de la venta asistida" [a questão é quem paga, ou seja, não é um serviço pelo qual o consumidor normalmente está acostumado a pagar mais, mas normalmente é um valor agregado de venda assistida] (entrevistado Marcos Pueyrredon).

Tal argumentação é corroborada por uma das gestoras de e-commerce de moda ao fazer referência ao "personal stylist de la sugerencia de ropa, pero no necesariamente las que son más accesibles al bolsillo del chileno común y corriente" [personal stylist de sugestão de roupas, mas não necessariamente aquelas que são mais acessíveis ao bolso do chileno comum] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean). Essa característica também é destacada quando um dos entrevistados pondera a respeito das ferramentas para viabilizar a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico de moda: "que tenga una herramienta que lo haga relativamente eficiente, porque hicimos muy caros, salvo que sean productos, incito muy caros, muy de nicho, que puedan justificar" [que tenha uma ferramenta que o torne relativamente eficiente, porque a gente deixou muito caro, a não ser que sejam produtos muito caros, muito nicho, que possam justificar] (entrevistado Andrés Dorfman).

Segundo um dos *personal stylists* entrevistados, essa visão de que o cliente usuário desse serviço é alguém com maior poder aquisitivo faz com que marcas populares tenham receio de investir nessa estratégia, sendo que, na verdade, a adoção de tal consultoria poderia representar a popularização da informação:

Mas o trabalho do *personal stylist* ainda existe esse, não é um receio, mas, digamos que parece que essa profissão ainda está num pedestal que é só voltada para celebridades, então as empresas ainda estão com medo de investir nesses profissionais nesse sentido de que "vamos de repente elitizar um produto que é um



produto mais popular". Mas, ao mesmo tempo, quando você traz o *personal stylist* para esse universo, você acaba popularizando também a informação (entrevistado Arlindo Grund).

Vale acrescentar que, segundo um entrevistado especialista em modelos de negócio que aplicam a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico, o grupo de clientes que seriam potenciais usuários também inclui aqueles que demandam assistência na hora da compra, podendo isso, inclusive, ser um facilitador para que a pessoa finalize o pedido:

Pensando en un universo de gente que no tiene disfrute en navegar catálogo, muchas veces muy extensos y que también quiere que alguien le dé un poco más resueltas las cosas, y me parece como que podría llegar a ser una muy buena iniciativa que los e-commerce empiecen a incorporar este tipo de herramientas. [...] Hay un público, un segmento muy amplio de gente que necesita asistencia y esa asistencia se tiene que dar para que puedas ir avanzando con el proceso y para poder quitarse de alguna manera muchos miedos que están alrededor del e-commerce y entonces la asesoría podría facilitar y de alguna manera derribar algunos temores a respecto de la compra online [Pensando em um universo de pessoas que não gostam de navegar no catálogo, muitas vezes muito extenso, e que também querem que alguém lhes dê as coisas de forma mais fácil, parece-me que pode vir a ser uma iniciativa muito boa que os e-commerces comecem a incorporar este tipo de ferramenta. [...] 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] (entrevistado Ramiro Gramajo).

6.1.6. Dificuldades e limitações

A sexta categoria inicial foi identificada em 44 trechos das entrevistas e salienta quais são as dificuldades e limitações encontradas para aplicar a consultoria de *personal*



stylist no comércio eletrônico, sendo uma dessas dificuldades criar relações que não são frias no meio digital:

A veces creo que las plataformas o la forma del e-commerce es más frío y hay muchas cosas que las perdéis y la persona que te busca para el asesoramiento busca los distintos perfiles de gente, quienes están mucho mejor parado y necesita simplemente tener algunos tips. Y que es que realmente te encontrás con que está perdida, tiene muchas frustraciones encima, se siente muy mal y a veces la plataforma en algunas cosas es más difícil o es más fría, no es lo mismo que encuentres hacerlo [Às vezes penso que as plataformas ou a forma de e-commerce são mais frias e tem muita coisa que se perde e quem te procura por assessoramento busca diferentes perfis de pessoas, já que têm os que são mais autônomos e outros que simplesmente precisam receber algumas dicas. E aquele que você realmente acha que está perdido tem muitas frustrações, sente-se muito mal e às vezes a plataforma em algumas coisas é mais difícil ou está mais fria, não é o mesmo que você está acostumado a fazer] (entrevistada Patricia Sánchez).

Com isso, acredita-se que a consultoria de *personal stylist* no e-commerce é uma atividade mais pontual, como apresentado por uma das entrevistadas: "*creo que es mucho más fácil una tarea puntual de una recomendación sobre combinar una prenda que realmente hacerte una asesoría global*" [acho que uma tarefa específica de uma recomendação sobre a combinação de uma roupa é muito mais fácil do que realmente fazer uma assessoria global] (entrevistada Julieta Jazmín Maidana).

Uma limitação muitas vezes citada entre os entrevistados é a falta de contato físico com o cliente durante a consultoria, inclusive, dois entrevistados que são *personal stylists* argumentam que o contato físico permite uma compreensão do cliente que vai além do que ele diz.

O trabalho do consultor de imagem é um trabalho muito físico no sentido de você precisar estar junto do seu cliente ou da sua cliente para entender o que ela está dizendo, porque, muitas vezes, antes da pandemia, o que a gente via era um movimento muito rápido de mercado, as pessoas não tinham tempo pra nada, então muitas clientes contratavam o consultor de imagem e acabavam dizendo para o



consultor de imagem aquilo que ele queria ouvir, não o que elas queriam dizer ou a informação que poderia guiar esse profissional. Então, o contato físico fazia com que a gente entendesse o que o corpo fala. Muitas vezes a pessoa está falando uma coisa e o corpo está dizendo outra (entrevistado Arlindo Grund).

"A gente tem um defeito que é: nós mentimos. Tudo isso é gerado pela cobrança de dentro da sociedade em que a gente vive [...]. É engraçado, tem pessoas que são muito magras e elas mentem para mais, as que não são tão magras mentem menos" (entrevistada Paola Zanette).

A falta de contato físico é uma limitante que vai além da interpretação do que diz o cliente, influenciando também a experiência de observação das peças de roupas que serão avaliadas para serem compradas, como apresentado por uma das gerentes de e-commerce de moda:

Me imagino que todo lo que tiene que ver con un aspecto más de acompañar físicamente al usuario o físicamente al cliente, y de estar ahí mientras se prueba la ropa y de poder como ínsito, poder como confirmar que efectivamente esa ropa le queda bien y poder hacer esa interacción de decir mira 'No prueba de esto, no sácate esto', 'Mira, esto quizá te quede mejor, esto quizá no'. Eso lo veo como un poco más complejo porque implicaría que el cliente tenga la ropa ahí mismo y eso ya hace que sea un modelo de negocio un poco más complejo, porque implicaría tener que mandarle toda la ropa al cliente, pedirle que se apruebe [Imagino que tudo que tenha a ver com um aspecto a mais para acompanhar fisicamente o usuário ou fisicamente o cliente, e de estar presente enquanto se experimenta a roupa e poder, por instinto, poder confirmar se essa roupa serve mesmo bem e ser capaz de fazer aquela interação de dizer 'não, tente isso', 'não, tire isso', 'Olha, isso pode se encaixar melhor em você, já aquilo, talvez não.' Eu vejo isso um pouco mais complexo, porque implicaria que o cliente está com a roupa ali mesmo e isso já torna o modelo de negócio um pouco mais complexo, pois implicaria ter que mandar todas as roupas para o cliente, pedindo para ele provar] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).



Um dos entrevistados especialista em e-commerce também acrescenta que, para além da impossibilidade de provar a roupa, também faltaria a experiência de tocar nas peças: "La única experiencia que no podrías o que tendrías que ver cómo la podéis replicar es la de tocar el producto o probarte el producto" [A única experiência que você não poderia ou teria que ver como pode replicar é tocar o produto ou experimentar o produto em você mesmo] (entrevistado Marcos Pueyrredon).

Devido à ausência de contato físico entre o *personal stylist* e o cliente, o comprador passa a ter um uma posição mais ativa, já que se faz necessário que ele realize atividades que em uma consultoria presencial e tradicional são realizadas pelo próprio *personal stylist*, como a medição do corpo para definir o biotipo da cliente. Uma vez que o cliente não tem a expertise para realizar tal atividade, isso acaba se tornando uma limitante também.

Obviamente que perdéis un montón de cosas. Si cuando vos no tenéis ese contacto personal, porque por ejemplo, nosotros trabajamos tomando las medidas del cuerpo y cuando vos necesitas tomar medidas del cuerpo no es lo mismo que te las pueda tomar un profesional que sabe exactamente bien y sacarte una cuenta de correcto y demás. Deberías de pedirle, tómate las vos explicarle cómo. Después, obviamente le podéis decir pásame los datos y yo te digo qué tipo de cuerpo tenéis. Pero hay un montón de cosas también que van al trato o a la susceptibilidad de cómo tratar ciertos temas dependiendo cómo lo necesita recibir el otro [Obviamente, você perde muita coisa quando não tem aquele contato pessoal, porque, por exemplo, a gente trabalha medindo o corpo e quando você precisa fazer a medida corporal não é a mesma coisa que ser tirada por um profissional que sabe exatamente como fazer isso para obter uma conta correta e outros. Você deve perguntar ao cliente, assumir a responsabilidade de explicar como. Depois, obviamente, você pode dizer a ele, me passe os dados e eu te direi que tipo de corpo você tem. Mas também há muitas coisas que dependem do tratamento ou a suscetibilidade de como tratar certos problemas dependendo de como o outro precisa recebê-lo] (entrevistada Patricia Sánchez).



A mesma entrevistada acrescenta que o cliente deve estar disposto a realizar as atividades necessárias, sendo esta uma provável dificuldade que será encontrada. "Tiene que estar muy dispuesto el cliente para tomarse ese trabajo, para mapear a vos todo lo que debes tener y lo que le sirve y lo que no le sirve. Creo que esa es la más difícil. No digo que es imposible, pero la que más trabajo le pondrías al otro para que lo haga" [O cliente tem que estar muito disposto a aceitar aquele trabalho, mapear para você tudo o que você deve ter de informação e o que funciona ou não para ele. Acho que é o mais difícil. Eu não estou dizendo que é impossível que o cliente faça isso, mas você estará passando parte do seu trabalho de personal stylist para o cliente fazer] (entrevistada Patricia Sánchez).

Quando pensamos em uma consultoria de *personal stylist* completa através de uma plataforma digital, que inclui análise de guarda roupa, outras ações também são demandadas dos clientes. "Un análisis de guardarropa a veces te lleva dos o tres días. Entonces, desde lo digital la vas a tener sólo a ella [la clienta], dos o tres días trabajando" [Uma análise de guarda-roupa às vezes leva dois ou três dias. Então, em uma versão digital, você terá apenas o cliente, dois ou três dias trabalhando] (entrevistada Patricia Sánchez). "Todo lo que tiene que ver con la optimización de tu propio guardarropas, es difícil a través de las plataformas digitales" [Tudo o que tem a ver com otimizar seu próprio guarda-roupa é difícil por meio de plataformas digitais] (entrevistada Julieta Jazmín Maidana).

Outra das limitações apresentadas pelos entrevistados é que, para realização da consultoria no e-commerce, pode existir um processo de padronização dos aspectos físicos e medidas para gerar as sugestões aos consumidores, como apresentado na fala que segue:

E as minhas ressalvas quanto a isso (aplicação da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico de moda) é que tu talvez acabe padronizando e nós, como seres humanos, não somos um padrão. Cada corpo é um corpo, cada pele é uma pele, cada cabelo é um cabelo, cada altura é uma altura. Então é difícil a gente padronizar, mas eu acho que sim, a gente tem que explorar isso (entrevistada Paola Zanette).



Ainda em relação às sugestões de tamanhos das roupas, um dos entrevistados, especialista em tecnologia que aplica a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico, argumenta que:

So I think like the whole experience of a personal stylist will be possible to develop in the future, but if we're talking about the near future, I would say that things like sizing as finding the right size will be a very difficult thing because it's difficult to try things on and even solutions where you can. Where you enter like some body measurements. It's really difficult to map this to your product catalog and really give you the right size. And also some products from the same brand from year to year change, like in their sizes, even if they have the same size [Então eu acho que toda a experiência de um personal stylist será possível desenvolver no futuro, mas se estamos falando sobre um futuro próximo, eu diria que coisas como encontrar o tamanho certo será algo muito difícil, porque é difícil provar. Onde você entra com algumas medidas corporais é realmente difícil mapear isso em seu catálogo de produtos e realmente oferecer o tamanho certo. E também alguns produtos da mesma marca mudam de ano para ano, bem como os tamanhos, mesmo que seja mantido o mesmo tamanho na etiqueta] (entrevistado Willi Ibbeken).

Outra limitação apresentada é a hiper personalização da consultoria de *personal stylist* quando aplicada no comércio eletrônico. Abordando esta questão, um dos entrevistados ponderou que "where I see problems is like hyper personal fashion advice. I mean like fashion advice for things that are very, very specific and very individual" [vejo problemas em ter conselhos de moda hiperpessoais. Quero dizer, como conselhos de moda para coisas que são muito, muito específicas e muito individuais] (entrevistado Willi Ibbeken).

Vale acrescentar que, segundo um dos entrevistados, tecnologias como a inteligência artificial podem ajudar a mitigar as limitações existentes. "I'm sure there are some limitations to that (implement personal styling in ecommerce). But as the technology evolves and artificial intelligence evolves, it will be possible to even integrate or implement even more" [Tenho certeza de que existem algumas limitações (para implementar personal stylist no comércio eletrônico). Mas conforme a tecnologia evolui e a inteligência artificial



evolui, será possível até mesmo integrar ou implementar ainda mais coisas] (entrevistado Willi Ibbeken).

Por fim, faz-se importante destacar também que a interpretação cultural se caracteriza como uma limitação e é um aspecto no qual, segundo uma das entrevistadas, a tecnologia não pode ajudar: "a computer can't tell you that a human sort of has to step in and apply some sort of judgment and some sort of interpretation of culture. I think that's something that is impossible right now for a computer to do in any sense" [um computador não pode opinar sobre particularidades culturais, então, um humano tem que intervir e aplicar algum tipo de julgamento ou algum tipo de interpretação da cultura. Eu acho que a interpretação cultural é algo que é impossível agora para um computador fazer] (entrevistada Leanne Luce).

6.1.7. Colorimetria

A sétima categoria inicial, colorimetria, foi identificada a partir de oito trechos das entrevistas e relata como a colorimetria é abordada quando a consultoria de um *personal stylist* é aplicada no comércio eletrônico.

Como citado no referencial teórico do presente estudo, a colorimetria é uma das atividades desenvolvidas pelo *personal stylist* e consiste em uma análise de cores das roupas e dos tons de pele do cliente (Pica, 2018), para que assim possa indicar as roupas que estejam na mesma intensidade que a coloração pessoal do cliente (Aguiar, 2015).

Por um lado, uma das especialistas em tecnologia que aplica a consultoria de personal stylist no e-commerce comenta que é possível considerar o tom da pele do cliente para poder sugerir uma roupa em um comércio eletrônico: "so, if the popular statistics or popular articles say that tan skin tones can wear bright colors, then our A.I. will be trained as such" [portanto, se as estatísticas populares ou artigos populares dizem que tons de pele bronzeados podem ter cores brilhantes, então nosso I.A. será treinado para indicar isso]. A mesma entrevistada ainda completa que "if the user or the shopper has tan skin, they will be recommended to brighter clothing, brighter products" [se o usuário ou o comprador tem pele bronzeada, serão recomendadas roupas mais brilhantes, produtos mais brilhantes] (entrevistada Fildzah Zulkifli).



Por outro lado, uma das especialistas em modelos de negócio que aplicam a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico acredita que, por mais que os outros serviços de um *personal stylist* possam ser feitos através do e-commerce, o serviço de coloração pessoal não é possível:

Na verdade, o serviço do *personal stylist* dá para ser completamente possível no online. O único serviço que não dá para ser no online é um serviço da consultoria de imagem que é a coloração pessoal, mas parece que já tem gente tentando ver, estudando se é possível, mas, até então, não é possível, mas todos os outros serviços são completamente possíveis (entrevistada Poliana Bittencour).

Uma das *personal stylists* entrevistadas apresentou esse mesmo ponto de vista, que não é possível realizar tal serviço:

Eu acho que hoje, dentro do e-commerce, a gente não pode falar sobre colorimetria, sobre as questões de coloração pessoal, estes tons são melhores para determinadas pessoas, esses tons não são... Eu acho que isso ainda é muito delicado porque nós não estamos na frente da pessoa (entrevistada Paola Zanette).

Em contrapartida, outra *personal stylist* entrevistada não indicou que não é possível, mas argumentou que é uma atividade mais difícil de ser realizada:

La colorimetría, lo mismo si tengo llevábamos paneles de colores para poder sacarte cuál es la colorimetría para después poder, obviamente, ir trabajando con respecto a los colores es más difícil que te lo pueda hacer un día azul, sin una escala con la plataforma que vos quieras [A colorimetría, mesmo se eu tiver painéis coloridos para poder pegar qual é sua colorimetria e depois poder, obviamente, trabalhar no que diz respeito às cores, é mais difícil fazer sem uma escala com a plataforma que você quiser] (entrevistada Patricia Sánchez).

6.1.8. Custos

A oitava categoria inicial discute quais são os custos envolvidos para trazer a consultoria de *personal stylist* ao comércio eletrônico e foi identificada a partir de nove trechos das entrevistas. Segundo um dos entrevistados, se para aplicar tal estratégia no e-commerce utiliza-se muita personalização, os custos serão altos e isso será um problema:



"para mí eso está asociado a un tema de costos, o sea, el problema de todo lo que es muy personalizado es el costo" [para mim isso está associado a uma questão de custo, ou seja, o problema de tudo que é altamente personalizado é o custo] (entrevistado Andrés Dorfman).

O custo das operações humanas também é apresentado por um *personal stylist*, quando aponta que "não faz sentido a gente voltar no tempo de ter uma pessoa vendendo para você na internet. O grande objetivo da internet nesse caso é minimizar, digamos assim, os custos das operações humanas" (entrevistado Arlindo Grund).

Um dos especialistas em e-commerce entrevistados inclusive comenta sobre a inviabilidade, do ponto de vista financeiro, de usar pessoas para realizarem a consultoria de personal stylist em um comércio eletrônico de moda e dá um exemplo hipotético de personal stylists que atendem os clientes pelo telefone: "si vas a vender un producto de mil pesos y llamaste una vez, 3 por ciento de tu ganancia se va. Llamaste dos veces, 6 por ciento. [...] Ya empieza a tener limitaciones cuando funcione [financieramente] y cuando no" [se você vai vender um produto por mil pesos argentinos e ligou uma vez para a cliente, 3% do seu lucro vai embora. Se você ligou duas vezes, 6%, [...] você já está começando a ter limitações financeiras quando você trabalha] (entrevistado Andrés Dorfman).

Para uma das entrevistadas, especialista em tecnologia que aplica a consultoria de personal stylist no comércio eletrónico de moda, a solução é eliminar o custo humano da operação e optar por saídas tecnológicas. "I think the best and the best strategy is to really eliminate all the human costs and really trust A.I., which is the future of what's coming" [Acho que a melhor estratégia é realmente eliminar todos os custos humanos e realmente confiar na inteligência artificial, que é o futuro do que está por vir]. A mesma profissional ainda completa que "we're not here to use a traditional human fashion stylist, we're not here to hire any human fashion stylist to work on an e-commerce because that will cost more" [não estamos aqui para usar um personal stylist humano tradicional, não estamos aqui para contratar nenhum personal stylist humano para trabalhar em um e-commerce, porque isso custará mais] (entrevistada Fildzah Zulkifli).



Vale acrescentar que, como apresentado por uma gestora de e-commerce de moda, a aplicação da tecnologia em negócios da América Latina também pode representar um custo relevante para os negócios da região:

Veo que hay algunas complejidades del lado de los sistemas. En general, los desarrollos llevan un tiempo y son costos que a veces las empresas de Latinoamérica no pueden afrontar. Todo lo que tiene que ver con la innovación en general y que no está estandarizado, suele costar más integrarlo a los sitios de Latinoamérica [Vejo que existem algumas complexidades no lado dos sistemas. Em geral, os desenvolvimentos levam tempo e são custos com os quais as empresas latino-americanas às vezes não podem arcar. Tudo que tem a ver com inovação em geral e que não é padronizado costuma custar mais para integrar aos sites latino-americanos] (entrevistada Julieta Jazmín Maidana).

6.1.9. Sugestões

Na nona categoria inicial, identificada a partir de quatro trechos das entrevistas, são evidenciadas sugestões que os entrevistados dão para adotar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico. Duas foram as sugestões principais destacadas pelos entrevistados: criação de questionário e otimização de canais. Sobre a criação de um questionário, um dos *personal stylists* destaca que é importante que o mesmo seja aprofundado.

A nossa saída, enquanto profissionais, é buscar uma anamnese um pouco mais detalhada, fazer um questionário um pouco mais a fundo das nossas clientes para elas poderem trazer um pouco de verdade. Não que elas não falem a verdade, mas muitas vezes as pessoas falam o que a gente quer ouvir (entrevistado Arlindo Grund).

Outro entrevistado, o especialista em e-commerce Marcos Pueyrredon, inclusive dá um exemplo de uma empresa que trabalha bem essa questão dos questionários, a marca Bacan, de origem Argentina e cujo fundador é um dos entrevistados do presente estudo como um dos especialistas em modelos de negócio que aplicam a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrónico.



Esto sería como si fuera un cuestionario previo, que yo te voy haciendo unas preguntas y con eso te voy ofreciendo una serie de productos. Creo que el que lo hace muy bien hoy es Bacán. Si vos entrás en Bacán, a la hora de recomendarte qué producto, te va a mandar tras una serie de preguntas para poder asesorarte [Isso seria como se fosse um questionário anterior, que estou lhe fazendo algumas perguntas e com isso estou lhe oferecendo uma série de produtos. Acho que quem faz isso muito bem hoje é o Bacan. Se você entrar na Bacan, quando se trata de recomendar um produto, eles o enviarão após uma série de perguntas para poder te assessorar] (entrevistado Marcos Pueyrredón).

A segunda sugestão é sobre a otimização dos canais de comunicação com o consumidor. Segundo uma das entrevistadas, é necessário "ser muy flexible en cuanto a los canales de comunicación para poder recibir inputs del usuario y poder asesorarlo de la mejor manera posible donde no esté bien planificado todo ese proceso" [ser muito flexível em termos de canais de comunicação para poder receber informações do usuário e assessorá-lo da melhor forma possível quando não esteja bem planificado todo ese processo] (entrevistada Julieta Jazmín Maidana).

Ainda sobre o tema, a mesma entrevistada ainda faz a seguinte reflexão:

Digamos que uno no se sintió comprendido por esa persona que está haciendo este estilismo termina siendo una experiencia mala, así que básicamente creo que tienen que estar bien construidos esos canales para que realmente haya un barrido con profundidad en el tipo de usuario que está haciendo la compra y poder asesorarlo correctamente [Digamos que alguém não se sinta compreendido por aquela pessoa que está fazendo esse serviço, isso acaba sendo uma experiência ruim. Então basicamente acho que esses canais devem ser bem construídos para que haja realmente uma varredura profunda no tipo de usuário que está fazendo a compra para poder assessorá-lo corretamente] (entrevistada Julieta Jazmín Maidana).



6.1.10. Automatização e tecnologia

Automatização e tecnologia, a décima categoria inicial, indica a importância da automatização e a influência da tecnologia para aplicar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico. Vale pontuar que esta foi identificada a partir de 23 trechos das entrevistas. Seguindo a mesma linha de Daniela Guzmán, pode-se perguntar:

¿Cómo podría ser escalable un negocio así [consultoría de personal stylist para comércio electrónico] y cómo poder introducir la tecnología a esta figura? Y que no sea solamente un ser humano, sino tener algún tipo de inteligencia artificial o tener algún tipo de algoritmo que sepa ciertos productos que era mejor para ciertos cuerpos o que de acuerdo, por ejemplo, a las medidas de las prendas de ropa, puede también sugerir [Como um negócio como esse de consultoria de personal stylist para o e-commerce pode ser escalável e como podemos introduzir tecnologia nisso? E que não seja apenas um ser humano, mas que possua algum tipo de inteligência artificial ou algum tipo de algoritmo que conhece certos produtos, identificando os que são melhores para determinados corpos ou que, de acordo, por exemplo, com as medidas das roupas, também pode sugerir] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).

Zulkifli, outra entrevistada neste estudo, responde a esta pergunta, conforme apresentado a seguir:

Personal styling is possible [in the ecommerce] only if you digitize it. Only if you use technology or in our case, we go further, we use A.I. to automate the steps. (...) We think the best and the best strategy is to really eliminate all the human costs and really trust A.I., which is the future of what's coming [As atividades de personal stylist só são possíveis no comércio eletrônico se você as digitalizar. Só se você usar tecnologia ou, no nosso caso, vamos além, usamos inteligência artificial para automatizar as etapas. (...) Achamos que a melhor estratégia é realmente eliminar todos os custos humanos e realmente confiar na inteligência artificial, que é o futuro do que está por vir] (entrevistada Fildzah Zulkifli).



Willi Ibbekem ainda complementa que a possibilidade de traduzir as sugestões de um *personal stylist* em regras faz com que seja possível realizar tal consultoria de forma automatizada.

For instance, some colors match some other colors or some pieces match some pieces so you can really translate personal styling into very concrete rules. These rules can be mapped in data models and also talked to machines and to also automate the service [Por exemplo, algumas cores combinam com outras cores ou algumas peças combinam com algumas peças, então você pode realmente traduzir o estilo pessoal em regras muito concretas. Essas regras podem ser mapeadas em modelos de dados e também passadas a programas, automatizando o serviço] (entrevistado Willi Ibbeken).

Algumas das soluções tecnológicas apresentadas no referencial teórico do presente estudo, tais como assistentes virtuais de estilo e chatbots de estilo, também foram citadas por um dos entrevistados para exemplificar a importância da automatização e a influência da tecnologia para aplicar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico. Sobre os assistentes virtuais de estilo:

Yo creo que lo interesante acá es cómo lo hacés por ahí, utilizando inteligencia, o sea, big data, inteligencia artificial, utilizando al propio usuario. Por ejemplo, Amazon tenía una camarita que era una especie de "Alexa" de tu vestidor, te permitía sacar fotos(...) y con toda la inteligencia que tiene Amazon te recomendaba productos que podían hacer juego con esa foto que había sacado [Acho que o interessante aqui é como você faz lá fora, usando inteligência, ou seja, big data, inteligência artificial, usando o próprio usuário. Por exemplo, a Amazon tinha uma pequena câmera que era uma espécie de "Alexa" do seu provador de roupas, ela permitia tirar fotos (...) e com toda a inteligência que a Amazon tem, recomendava produtos que combinassem com essa foto que tinha sido tirado] (entrevistado Marcos Pueyrredón).

Sobre os chatbots, Marcos Pueyrredón completa que "hay mucho que vos podés automatizar y transformar un bot [chatbot], o sea, hacer bot del personal stylist y que sea ese bot que te vaya respondiendo y vaya resolviendo" [existe muita coisa que você pode



automatizar e transformar em chatbot, ou seja, fazer um bot de *personal stylist* e deixar que esse bot vá te respondendo e resolvendo].

6.1.11. Escalabilidade

A décima primeira categoria inicial explicita a importância da escalabilidade para aplicar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico e os caminhos para alcançá-la. Para ter um modelo escalável é importante que seja automatizado e que a organização consiga trabalhar com um grande fluxo de dados dos clientes e dos produtos, como apresentado por uma das entrevistadas:

Para que sea escalable, tiene que ser automatizable, y para que se automatizable, requiere de mucha información del cliente y de mucha información de los productos. Es decir, tiene que tener súper identificado y súper bien clasificados tus productos con las materialidades, con, literalmente, las medidas de cada prenda. Por ejemplo, lo que hacen en Dafiti es que ellos miden cada prenda y dependiente de la guía de talla que manden los proveedores, ellos miden cada prenda para saber exactamente la cantidad de centímetros a ciencia cierta que tiene cada una de sus prendas [Para ser escalável, ele deve ser automatizado e, para ser automatizado, requer muitas informações do cliente e muitas informações dos produtos. Ou seja, você tem que ter seus produtos super identificados e super bem classificados com as materialidades, com, literalmente, as medidas de cada peça. Por exemplo, o que eles fazem na Dafiti é medir cada peça e, dependendo do guia de tamanho que enviam os fornecedores, eles medem cada peça para saber exatamente o número de centímetros que tem cada uma de suas peças de roupa] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).

No modelo Online Styling Box, por exemplo, a escalabilidade é alcançada a partir do uso de tecnologia, o que possibilita que o *personal stylist* possa atender mais rapidamente os clientes sem que se perca a personalização da experiência de compra:

Nosotros hacemos todo con tecnología y las asesoras tienen una herramienta que les permite poder ofrecer un negocio que es muy personalizado de manera escalable. Entonces, tenemos desarrollados algoritmos, tenemos desarrollada



inteligencia artificial, que le permite a la asesora poder entender más rápidamente los perfiles y el sistema hacer preselección de productos que la asesora pueda editar [Fazemos tudo com tecnologia e os assessores possuem uma ferramenta que lhes permite oferecer um negócio altamente personalizado de forma escalonável. Por isso, desenvolvemos algoritmos, desenvolvemos inteligência artificial, que permite ao consultor entender os perfis mais rapidamente e, ao sistema, fazer uma pré-seleção de produtos que o consultor pode editar] (entrevistado Ramiro Gramajo).

6.1.12. Diferenciação para o e-commerce

A décima segunda categoria inicial ilustra como a consultoria de *personal stylist* pode ser um diferencial para as empresas de comércio eletrônico e foi identificada a partir de 11 trechos das entrevistas. Tal diferencial se faz relevante considerando a demanda Crescente pelo e-commerce, como apresentado por uma das entrevistadas:

So, I think the demand for e-commerce, first of all, is higher. And in it, with the demand for e-commerce comes the demand of making such e-commerce stores special or more exciting. So, we don't just have a million e-commerce stores that sell clothes. So, we need something else. So, the next step in terms of personal styling would be a huge thing [Então, eu acho que a demanda por e-commerce, antes de mais nada, ficou maior. Com a maior demanda por e-commerce, vem a demanda de tornar essas lojas de e-commerce especiais ou mais interessantes. Não temos apenas um milhão de lojas de comércio eletrônico que vendem roupas. Então, precisamos de algo mais e a próxima etapa seria adotar personal stylist e esse seria um importante passo] (entrevistada Fildzah Zulkifli).

Segundo outra entrevistada, adotar tal estratégia como diferencial permite construir relações de longo prazo com os clientes:

Sería como un factor absolutamente diferenciador, donde nos salimos un poco como desde del e-commerce, que es vender tu producto y tener un carrito de compras. Y permite también tener muchas mayores interacciones con el usuario y también permite más beneficio para la empresa, recopilar datos del usuario. Te



permite recuperar mucha información y construir relaciones más a largo plazo con ellos [Seria um fator absolutamente diferenciador, onde saímos um pouco de só vender o produto e ter um carrinho de compras no e-commerce. E também permite ter muito mais interações com o usuário e permite mais benefícios para a empresa, ao coletar dados do usuário. Permite que você recupere muitas informações e construa relacionamentos de longo prazo com os clientes] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).

Adotar a consultoria de *personal stylist* como diferencial para um comércio eletrônico pode ajudar essas empresas a se manterem no mercado e evitar que elas desapareçam em decorrência da competição de grandes *players*, como a Amazon.

It's necessary to think about personal styling if you're a fashion e-commerce player, because otherwise you will be destroyed by competitors, such as Amazon and others that can offer like a wide range of other services that makes it very easy for you to shop there. So you really need to think about this (personal stylist for ecommerc) (...) because with this shopping experience you will be set you apart from your competitors [É necessário pensar na consultoria de personal stylist se você tem um e-commerce de moda, porque senão você será destruído por concorrentes como a Amazon e outras empresas que podem oferecer uma ampla gama de outros serviços que tornam muito fácil fazer compras lá. Então, você realmente precisa pensar sobre isso (personal stylist para o comércio eletrônico) (...) porque, com essa experiência de compra, você vai se diferenciar dos seus concorrentes] (entrevistado Willi Ibbeken).

Por fim, vale acrescentar que um dos entrevistados, que é um *personal stylist* de destaque no Brasil, ponderou que não conhece esse tipo de serviço no mercado, o que poderia indicar que se trata de um serviço novo. "Para a empresa oferecer esse tipo de serviço seria um diferencial no mercado, porque acho que eu não conheço nenhuma empresa que oferece o serviço de *personal stylist* para suas clientes ou para seus clientes" (entrevistado Arlindo Grund).



6.1.13. Consumo sustentável

A décima terceira categoria inicial salienta como a consultoria de *personal stylist* pode trazer aspectos do consumo consciente e sustentável para o consumidor e foi identificada a partir de quatro trechos das entrevistas. Vale pontuar que o consumo, quando sustentável, possui padrões modificados com o objetivo de diminuir os impactos ambientais causados pelo descarte e pela utilização de recursos naturais de forma exacerbada (Cortez e Ortigoza, 2007).

Segundo um dos entrevistados, os próprios consumidores estão preocupados em realizarem uma compra mais consciente:

Tem que tomar muita atenção, porque a gente agora também está vivendo o momento do consumo consciente. Então, nessa do consumo consciente, a gente também tem que entender que estamos vivendo um consumo minimalista onde o básico é realmente o necessário. Então, a gente precisa entender que os consumidores também estão mudando a sua maneira de olhar para as compras (entrevistado Arlindo Grund).

Uma das gestoras de e-commerce de moda apresenta que a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico "tiene que ver también con todo el trabajo de consumo consciente" [também tem a ver com todo o trabalho de consumo consciente] (entrevistada Julieta Maidana), principalmente quando "pueda trabajar sobre tu propio guardarropas (del cliente)" [pode trabalhar com o próprio guarda-roupa (do cliente)] (entrevistada Julieta Maidana).

A compra de roupa que é feita a partir da consultoria de um *personal stylist* pode fazer com que o consumidor tenha peças mais assertivas, fazendo com que ele consuma menos, como é apresentado por uma das entrevistadas:

As pessoas precisam usar de maneira mais consciente, assertiva, e aí o *personal stylist* vem pra isso, pra dar mais direcionamento. Então, é esse ponto de trazer uma maior sustentabilidade para a moda que eu acredito e não trazendo mais produtos ecologicamente corretos e fazer as pessoas consumirem mais. Isso é muito mais coisa do marketing, mas eu acredito numa moda mais sustentável levando mais



conhecimento, autonomia e assertividade, direcionamento para o consumidor. (entrevistada Poliana Bittencour).

6.1.14. Benefícios e atividades de personal stylist

A décima quarta categoria inicial discute quais são os benefícios de ter a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico e quais são as atividades de tal consultoria que podem ser realizadas através dos meios digitais. Tal categoria foi identificada a partir de 17 trechos das entrevistas.

No que tange às atividades que poderiam ser realizadas no ambiente virtual dos comércios eletrônicos, um dos entrevistados argumenta que "o *personal stylist* no e-commerce vai funcionar mais como consultor de moda e de vendas do que propriamente um *personal stylist*" (entrevistado Arlindo Grund).

O mesmo entrevistado também acrescenta que "para as clientes e para os clientes, eu acho que o grande benefício [de usar a consultoria de *personal stylist* através do ecommerce] seria o não deslocamento" (entrevistado Arlindo Grund). Em contrapartida, para as empresas, outro entrevistado pontua que o grande benefício está relacionado às vendas, que tendem a ser maiores e com menos devoluções de produtos.

It [personal stylist in ecommerce] helps customers narrow down the vast amount of products that they can buy online, too few products that they really like and that really fit their preferences. It also increases sales because these sales are more qualified, a personal stylist ask certain questions to get a better idea of the products and can also recommend better product. So in the end, it will also increase sales and also reduce return rates, which is a huge problem in e-commerce and probably the number one reason why e-commerce companies or fashion companies are using personal stylist services on their Website [Personal stylist no comércio eletrônico ajuda os clientes a restringir a grande quantidade de produtos que podem comprar online, chegando a poucos produtos que realmente gostem e que realmente atendam às suas preferências. Também aumenta as vendas, porque essas vendas são mais qualificadas. Um personal stylist faz algumas perguntas para ter uma ideia melhor dos produtos e também pode recomendar produtos melhores. Então, no final,



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).

6.1.15. Novidade e pioneirismo

A décima quinta categoria inicial, novidade e pioneirismo, indica a importância em ser pioneiro e os impactos de trazer a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico como novidade. Vale esclarecer que esta categoria foi identificada a partir de seis trechos das entrevistas.

Um dos entrevistados apresenta 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" (entrevistado Arlindo Grund).

E ainda completa na mesma linha que:

O grande benefício para os empresários e para as lojas e para as marcas é realmente sair na frente, aquela marca que conseguir estabelecer um serviço e fidelizar acima de tudo sua clientela com esse serviço, eu acho que a partir daí a gente começa a vislumbrar um horizonte novo no trabalho do *personal stylist* dentro desse mundo digital (entrevistado Arlindo Grund).

Outra entrevistada aponta que já começaram a aparecer empresas pioneiras nessa área, podendo ainda não ser de *personal stylist*, mas já na área de assessoria personalizada de vendas:

Ahora ya se ven actores que están abriendo espacios con, no sé si personal styling, pero a ofrecer una asesoría más personalizada al momento de la compra. Y eso se ve a través de los muchos asistentes virtuales, muchos también asesores, que no son solamente ejecutivos como de pos-venta que está respondiendo al chat, sino que son especialistas de producto o gente que conoce la marca, que sabe muy bien la materialidad, que sabe las ocasiones de uso y que puede asesorar previo al momento de la compra y con eso también facilitar la decisión de compra [Agora



você pode ver atores que estão abrindo espaços com, não sei se styling pessoal, mas para oferecer conselhos mais personalizados na hora da compra. E isso se vê através dos muitos assistentes virtuais, muitos também conselheiros, que não são apenas executores de pós-venda que estão respondendo ao chat, mas são especialistas em produtos ou pessoas que conhecem a marca, que a conhecem muito bem, que conhecem as ocasiões de utilização e que podem aconselhar antes da hora da compra e assim também facilitar a decisão de compra] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).

6.1.16. Efeito COVID-19

A última categoria inicial relata os efeitos da COVID-19 para o mercado e para a adoção da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico. Tal categoria foi identificada a partir de 20 trechos das entrevistas. Primeramente, vale citar que "la pandemia ha sido un acelerador para especializarnos mucho más en el comercio digital entonces, definitivamente creo que hay un espacio grande para poder potenciar eso [consultoría de personal stylist para ecommerce]" [a pandemia tem sido um acelerador para nos especializarmos muito mais em comércio digital, então definitivamente acho que há um grande espaço para podermos promover a consultoria personal stylist para o comércio eletrônico] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).

Outro entrevistado corrobora a argumentação que a COVID-19 faz com que o comércio eletrônico se acelere ao afirmar que "hay marcas que están vendiendo 10 veces [en el ecommerce] lo que habrían vendido sin pandemia" [existem marcas que estão vendendo 10 vezes mais no comércio eletrônico do que teriam vendido sem a pandemia](entrevistado Andrés Dorfman). Até mesmo as marcas tradicionais no mercado que ainda não tinham comércio eletrônico tiveram que se adaptar às vendas digitais para não falirem, conforme apresentado por uma das entrevistadas:

Even if you are a 100-year-old store. But if you don't have an e-commerce store, you're going to be bankrupt because your store has to close. So, I think the demand for e-commerce, first of all, is higher. And in it, with the demand for e-commerce comes the demand of making such e-commerce stores special or more exciting. So,



we don't just have a million e-commerce stores that sell clothes. So, we need something else. So, the next step in terms of personal styling would be a huge thing. [Mesmo se você for uma loja de 100 anos, mas se você não tem uma loja de e-commerce, você vai falir, porque sua loja teve que fechar. Então, eu acho que a demanda por e-commerce, antes de mais nada, ficou maior. Com a maior demanda por e-commerce vem a demanda de tornar essas lojas de e-commerce especiais ou mais interessantes. Não temos apenas um milhão de lojas de comércio eletrônico que vendem roupas. Então, precisamos de algo mais e a próxima etapa seria adotar personal stylist e esse seria um importante passo] (entrevistada Fildzah Zulkifli).

A mesma entrevistada ainda completou que a solução tecnológica que sua empresa comercializa para aplicar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico passou a contar com um maior número de clientes depois de maio de 2020:

We did [increase the number of clients], actually, so. The funny thing is that we, again, like most businesses, we lost a couple of deals because we realized that some e-commerce companies acquire clients and they want to save money, or they want to cut expenses. So, between March and April (2020), we actually lost. We lost some sales due to economic recession. But once May (2020) happened, we actually acquired more clients and we are currently in talks with more fashion and e-commerce clients now because now they are realizing that they have millions of competitors, who sell the same dress that they do. So, they want to make their stores special. They want to make their store personalized. And that's why we think that the demand is higher and that's why we think we are able to get more clients after covid-19 [Na verdade, atualmente, sim (aumentamos o número de clientes). O engraçado é que nós, novamente, como a maioria das empresas, perdemos alguns clientes no início, percebemos que algumas empresas de comércio eletrônico queriam economizar dinheiro, ou queriam cortar despesas. Então, entre março e abril (2020), realmente perdemos alguns clientes devido à recessão econômica. Mas depois de maio (2020), na verdade adquirimos mais clientes e estamos atualmente em negociações com mais clientes que são e-commerce de moda agora, porque agora eles estão percebendo que têm milhões de concorrentes, que vendem o



mesmo vestido. Então, eles querem tornar suas lojas especiais. Eles querem personalizar sua loja. E é por isso que pensamos que a demanda é maior e é por isso que achamos que podemos conseguir mais clientes após o covid-19] (entrevistada Fildzah Zulkifli).

Para completar, uma das entrevistadas que tem um negócio que aplica a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico argumentou que, com o impacto da COVID-19, adaptou seu negócio para ele ser todo completamente online:

Eu acho que eu posso até complementar também com a experiência na FixBitt, mas porque a gente trouxe o trabalho do *personal stylist* muito online, mas ainda assim ele era bem manual. Era os dois na verdade, era digital e um pouco manual. Agora, com a pandemia, tudo isso acelerou um pouco e a gente vai deixar 100% online e assim é muito possível... E é engraçado como a gente já está no online, já está na tecnología, mas precisou de uma pandemia para acelerar esse processo. Mas é porque também as pessoas tinham muito medo do online e agora todo mundo já está experimentando e arriscando, então, agora é muito possível (entrevistada Poliana Bittencourt).

6.2. Categorias intermediárias

As dezesseis categorias iniciais anteriormente citadas foram agrupadas de acordo com as orientações de Bardin (1991) e deram origem a seis categorias intermediárias: experiência de compra; características e comportamento do consumidor; complexidade de implementação; tecnologia e escalabilidade; diferenças e beneficios; e momento de adoção da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico. Estas seis categorias foram abordadas nos sub tópicos subsequentes.

6.2.1. Experiência de compra

A categoria intermediária "experiência de compra" foi criada a partir das seguintes categorias iniciais: experiência do cliente, personalização da compra e recomendação de peças de ropa (Tabela 4). Essa categoria intermediária aborda a importância da experiência

do cliente durante a compra e como a consultoria de *personal stylist* pode melhorar tal experiência, deixando-a mais fluida e personalizada.

Tabela 4Formação da categoria intermediária "experiência de compra"

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
Experiência do cliente	Evidencia como a consultoria de personal stylist pode influenciar a experiência do cliente e qual a importância de tal experiencia	I. Experiência de compra
Personalização da compra	Indica a importantância de oferecer uma compra personalizada para o cliente e as posibilidades para fazê-lo	
Recomendação de peças de ropa	Discute como é a recomendação de peças de roupa através de soluções de personal stylist para ecommerce e sua importância durante o processo de compra	

Nota: Elaborado pela autora

Um dos entrevistados afirmou que "agora os consumidores estão atrás de experiências sensoriais diferenciadas" (entrevistado Arlindo Grund). Complementarmente, outro entrevistado argumentou o seguinte:

Creo que incluso las plataformas deberían empezar a personalizar un poco más la experiencia del usuario al momento de navegar los sitios y los catálogos, y que podría intervenir alguien como para asistir a ese proceso y hacerlo más personalizado y con menos fricción [Acho que até as plataformas deveriam começar a personalizar um pouco mais a experiência do usuário na navegação em sites e catálogos, e que poderiam intervir para auxiliar nesse processo e torná-lo mais personalizado e com menos atrito] (entrevistado Ramiro Gramajo).

Partindo do conceito de customer *lifetime value*²⁹, que é o valor que as compras de um consumidor, ao longo de toda sua vida, representam para uma empresa específica

²⁹ Em tradução livre, valor da vida do cliente



(Kumar e Reinartz, 2016), cabe destacar uma fala de um dos entrevistados: "Another reason is that it [personal stylist in ecommerce] creates a more rewarding customer experience that also increases the customer lifetime value because customers come back more often if they have a good experience with your shop" [Outra razão é que personal stylist no comércio eletrônico cria uma experiência mais gratificante para o cliente, o que também aumenta o customer lifetime value, porque os clientes voltam com mais frequência se tiverem uma boa experiência com sua loja] (entrevistado Willi Ibbeken).

7.2.2. Características e comportamento do consumidor

A categoria intermediária, características e comportamento do consumidor, foi criada a partir de duas categorias iniciais, sendo a primeira recompra e fidelização e, a segunda, perfil do cliente (Tabela 5). "Características e comportamento do consumidor" apresenta como se comporta e como é o consumidor que usa ou poderia usar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico.

Tabela 5Formação da categoria intermediária "características e comportamento do consumidor"

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
Recompra e fidelização	Evidencia como a consultoria de personal stylist pode influenciar a recompra do cliente, fazendo com que se torne fiel à marca	II. Características e comportamento do
Perfil do cliente	Indica quem é o cliente que usa a consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	consumidor

Nota: Elaborado pela autora

Segundo um dos entrevistados, existe um grande público que busca assistência nas suas compras em comércios eletrônicos de moda, sendo que essa necessidade pode ser sanada com a assessoria de *personal stylist* (entrevistado Ramiro Gramajo). E no que diz respeito à caracterização deste consumidor, é necessário considerar "*la variable socioeconómica a eso y no solamente la variable de estilo*" [a variável socioeconômica e



não apenas a variável de estilo], já que tal serviço pode acabar ofertando produtos que "no necesariamente las que son más accesibles al bolsillo" [não são necessariamente aqueles mais acessíveis ao bolso] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).

6.2.3. Complexidade de implementação

A categoria intermediária, complexidade de implementação, foi criada a partir das seguintes categorias iniciais: dificuldades e limitações; colorimetria; custos; sugestões (Tabela 6). "Complexidade de implementação" discute os obstáculos encontrados para aplicar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico.

Tabela 6Formação da categoria intermediária "complexidade de implementação"

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
Dificuldades e limitações	Salienta quais são as dificuldades e limitações encontradas para aplicar a consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	III. Complexidade de
Colorimetria	Relata como a colorimetria é abordada quando a consultoria de um personal stylist é aplicado no comércio eletrônico	
Custos	Discute quais são os custos envolvidos para trazer a consultoria de <i>personal stylist</i> ao comércio eletrônico	implementação
Sugestões	Sintetiza as sugestões que os entrevistados dão para adotar a consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	

Nota: Elaborado pela autora

A categoria intermediária complexidade de implementação remete a aspectos que são difíceis ou ainda impossíveis de avaliar por meio de plataformas digitais, como a coloração pessoal, apontada pelos entrevistados: "eu acho que hoje, dentro do e-commerce,



a gente não pode falar sobre colorimetria, sobre as questões de coloração pessoal" (entrevistada Paola Zanette).

Os custos para aplicar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico também podem ser vistos como um obstáculo adicional que aumenta a complexidade de implantar esse serviço. "*Todo lo que tiene que ver con la innovación en general y que no está estandarizado, suele costar más integrarlo a los sitios de Latinoamérica"* [Tudo que tem a ver com inovação em geral e que não é padronizado costuma custar mais para integrar aos sites latino-americanos] (entrevistada Julieta Jazmín Maidana).

De maneira complementar, a incerteza quanto à veracidade das informações passadas pelo consumidor amplia a complexidade do processo, pois seria necessário encontrar formas de ter acesso às informações verdadeiras das pessoas durante a consultoria de *personal stylist*: "não que elas não falem a verdade, mas muitas vezes as pessoas falam que a gente quer ouvir" (entrevistado Arlindo Grund).

Examinando todas as sugestões apresentadas pelos entrevistados, podem-se destacar a criação de questionário prévio para os consumidores e a adoção de uma estratégia flexível de comunicação que agregue diferentes canais. Em relação ao questionário, um dos entrevistados ponderou que: "nossa saída, enquanto profissionais, é buscar uma anamnese um pouco mais detalhada, fazer um questionário um pouco mais a fundo nas nossas clientes" (entrevistado Arlindo Grund).

Quanto à estratégia de comunicação, salienta-se que: "tiene que ser muy flexible en cuanto a los canales de comunicación para poder recibir inputs del usuario y poder asesorarlo de la mejor manera posible" [tem que ser muito flexível em termos de canais de comunicação para poder receber informações do usuário e aconselhá-lo da melhor forma possível] (entrevistada Julieta Jazmín Maidana).

6.2.4. Tecnologia e escalabilidade

A categoria intermediária, tecnologia e escalabilidade, foi criada a partir de duas categorias iniciais, sendo a primeira automatização e tecnologia, e a segunda, escalabilidade (Tabela 7). "Tecnologia e escalabilidade" assinala como o uso de tecnologia



pode influenciar o processo de aplicação da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico e a possibilidade de escalar o serviço.

Tabela 7Formação da categoria intermediária "tecnologia e escalabilidade"

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
Automatização e tecnologia	Indica a importância da automatização e a influência da tecnologia na aplicação da consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	IV. Tecnologia e escalabilidade
Escalabilidade	Explicita a importância da escalabilidade para aplicar a consultoria de <i>personal</i> stylist no comércio eletrônico	

Nota: Elaborado pela autora

Examinando os argumentos apresentados pelos profissionais entrevistados, observa-se que, para que a consultoria de *personal stylist* seja escalável em um comércio eletrônico, é indispensável o uso de tecnologia, o que indica uma relação de dependência entre os dois aspectos. Um dos entrevistados, inclusive, aponta a dificuldade de obter escala para esse serviço mesmo com tecnologia: "*person to person personal stylist* (*service*), *I don't see this like in scale*" [um serviço de *personal stylist* feito de pessoa para pessoa, não vejo isso em escala] (entrevistado Willi Ibbeken).

Tal argumento é corroborado por outro entrevistado, quando afirma que: "we think that the best way to really address this [personal stylist in e-commerce] again is to go digital and to limit as many human cause as possible, so if we use technology like A.I., artificial intelligence, and also machine learning" [achamos que a melhor maneira de realmente abordar personal stylist no e-commerce é entrar no mundo digital e limitar o máximo possível as atividades humanas, usando tecnologias como inteligência artificial e também machine learning] (entrevistada Fildzah Zulkifli).

6.2.5. Diferenciais e benefícios

A categoria intermediária, diferenciais e benefícios, foi criada a partir das seguintes categorias iniciais: diferenciação para o e-commerce; consumo sustentável; e benefícios e



atividades *personal stylist* (Tabela 8). Esta categoria intermediária aponta quais são os diferenciais e benefícios quando se aplica a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico.

Tabela 8Formação da categoria intermediária "diferenciais e benefícios"

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
Diferenciação para o e-commerce	Ilustra como a consultoria de <i>personal</i> stylist pode ser um diferencial para empresas de comércio eletrônico	V. Diferenciais e benefícios
Consumo sustentável	Salienta como a consultoria de personal stylist pode levar o consumidor a adotar um comportamento de compra mais sustentável	
Benefícios e atividades de personal stylist	Discute quais são os benefícios em ter a consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico e quais são as atividades de tal consultoria que podem ser, de fato, realizadas nesse contexto	

Nota: Elaborado pela autora

Como já abordado, a consultoria de *personal stylist* no ecommerce "sería como un factor absolutamente diferenciador, donde nos salimos un poco como desde del e-commerce, que es vender tu producto y tener un carrito de compras" [seria como um fator absolutamente diferenciador, onde saímos um pouco de só vender o produto e ter um carrinho de compras no e-commerce] (entrevistada Daniela Guzmán Pemjean).

Vale acrescentar que um dos benefícios levantados é que, com a consultoria de *personal stylist*, o e-commerce pode estar preparado para atender o cliente de forma mais assertiva. "It helps customers narrow down the vast amount of products that they can buy online, too few products that they really like and that really fit their preferences" [Ajuda os clientes a restringir a grande quantidade de produtos que podem comprar online,



mostrando poucos produtos de que realmente gostem e que realmente atendam às suas preferências] (entrevistado Willi Ibbeken).

Segundo um dos entrevistados, essa efetividade está também relacionada com o consumo consciente. "As pessoas precisam usar (as roupas) de maneira mais consciente e assertiva. E aí o *personal stylist* vem pra isso, pra dar mais direcionamento" (entrevistada Poliana Bittencourt).

6.2.6. Momento de adoção da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico

A sexta e última categoria intermediária, "momento de adoção da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico", foi criada a partir de duas categorias iniciais, sendo a primeira novidade e pioneirismo, e a segunda, efeito COVID-19 (Tabela 9). "Momento de adoção da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico" levanta quais são os aspectos que podem influenciar o momento da adoção da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico.

Tabela 9Formação da categoria intermediária "momento de adoção da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico"

Categoria Inicial	Conceito norteador	Categoria Intermediária
Novidade e pioneirismo	Indica a importância de ser pioneiro e os impactos de trazer a consultoria de personal stylist no comércio eletrônico como novidade	1
Efeito COVID-19	Relata os efeitos do COVID-19 para o mercado e para a adoção da consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	no comércio eletrônico

Nota: Elaborado pela autora

Analisando os argumentos dos entrevistados, foram encontrados dois aspectos que podem influenciar o momento de adoção da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico. O primeiro é a tentativa de ser pioneiro, trazendo essa solução para o



e-commerce antes dos concorrentes, e o segundo é o efeito que a pandemia do COVID-19 teve no comércio eletrônico, fazendo com que este canal digital fosse potencializado.

No que se refere ao pioneirismo, vale resgatar o seguinte trecho de uma das entrevistas realizadas:

O grande benefício para os empresários e para as lojas e para as marcas é realmente sair na frente, aquela marca que conseguir estabelecer um serviço e fidelizar acima de tudo sua clientela com esse serviço, eu acho que a partir daí a gente começa a vislumbrar um horizonte novo no trabalho do *personal stylist* dentro desse mundo digital (entrevistado Arlindo Grund).

Em complemento, quanto à adoção de tal estratégia depois do aparecimento do COVID-19, salienta-se a seguinte fala de uma das entrevistadas:

Even if you are a 100-year-old store. But if you don't have an e-commerce store, you're going to be bankrupt because your store has to close. So, I think the demand for e-commerce, first of all, is higher. And in it, with the demand for e-commerce comes the demand of making such e-commerce stores special or more exciting. So, we don't just have a million e-commerce stores that sell clothes. So, we need something else. So, the next step in terms of personal styling would be a huge thing. [Mesmo se você for uma loja de 100 anos, mas se você não tem uma loja de e-commerce, você vai falir, porque sua loja teve que fechar. Então, eu acho que a demanda por e-commerce, antes de mais nada, ficou maior. Com a maior demanda por e-commerce vem a demanda de tornar essas lojas de e-commerce especiais ou mais interessantes. Não temos apenas um milhão de lojas de comércio eletrônico que vendem roupas. Então, precisamos de algo mais e a próxima etapa seria adotar personal stylist e esse seria um importante passo] (entrevistada Fildzah Zulkifli).

6.3. Categorias finais

As seis categorias intermediárias anteriormente mencionadas foram agrupadas de acordo com as orientações de Bardin (1991) e deram origem às 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. Estas três categorias foram abordadas nos sub tópicos subsequentes.

6.3.1. O consumidor e sua experiência de compra

A categoria final, "o consumidor e sua experiência de compra", foi criada a partir de duas categorias intermediárias, sendo a primeira experiência de compra, e a segunda, características e comportamento do consumidor (Tabela 10). "O consumidor e sua experiência de compra" aborda quem é o consumidor potencial da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico e como esse serviço pode melhorar a experiência de compra.

Tabela 10

Formação da categoria final "o consumidor e sua experiência de compra"

Categoria Intermediária	Conceito norteador	Categoria Final
I. Experiência de compra	A importância da experiência do cliente durante a compra e como a consultoria de <i>personal stylist</i> pode melhorar tal experiência, deixando-a mais fluida e personalizada.	I. O consumidor e sua experiência de compra
II. Características e comportamento do consumidor	Quem é e como se comporta o consumidor que usa ou poderia usar a consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	

Nota: Elaborado pela autora

Os consumidores da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico, segundo os entrevistados, são aqueles que buscam assistência para tomar decisões mais certeiras 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 é "un universo de gente que no tiene disfrute en navegar catálogo, muchas veces muy extensos y que también quiere que alguien le dé un poco más resueltas las cosas" [um universo de pessoas que não gostam de navegar no catálogo, muitas vezes muito extenso, e que também querem que alguém lhes dê as coisas de forma mais fácil].



Hay un público, un segmento muy amplio de gente que necesita asistencia y esa asistencia se tiene que dar para que puedas ir avanzando con el proceso y para poder quitarse de alguna manera muchos miedos que están alrededor del e-commerce y entonces la asesoría podría facilitar y de alguna manera derribar algunos temores a respecto de la compra online [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] (entrevistado Ramiro Gramajo).

Nessa mesma linha, cabe destacar uma fala do entrevistado Willi Ibbeken:

So, people that say "oh, I really need to talk to a person when I buy clothes or try them on", some service like a personal stylist that is available online will make it easier for them to switch and to trust the service because it's personalized and human component to the online shopping experience [Então, para as pessoas que dizem "ah, eu preciso muito falar com uma pessoa quando eu compro roupas ou as experimento", um serviço como um personal stylist que está disponível online vai tornar mais fácil para elas usarem e confiarem no serviço, porque é um componente personalizado e um componente humanizado para a experiência de compra online].

Com esse serviço, 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 uma consultoria de "personal stylist puede identificarles los productos y darle una curaduría a ese tipo de productos o ese tipo de estilos o de deseos que tengan esos consumidores" [personal stylist pode identificar os produtos e selecionar esses tipos de produtos ou tipos de estilos ou desejos que esses consumidores tenham] (entrevistado Marcos Pueyrredon). Portanto, "a personal stylist [service] can really improve the customer experience there [in the ecommerce]" [um serviço de personal stylist pode realmente melhorar a experiência do cliente no comércio eletrônico] (entrevistado Willi Ibbeken).



Avaliando a perspectiva do comércio eletrônico de moda, vale destacar que a categoria "Consumidor e sua experiência de compra" é importante para ajudar na identificação do perfil do consumidor potencial para a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico, bem como do tipo de experiência que se deve oferecer a ele.

Assim como citado anteriormente neste estudo, desde os primórdios da profissão de *personal stylist*, o cliente que buscava esse serviço era aquele que possuía um maior poder aquisitivo (Aguiar, 2015), como foi, inclusive, o caso de Maria Antonieta no século XVIII (Braga, 2015).

Contudo, 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.

Uma vez que os comércios eletrônicos de moda que querem aplicar a consultoria de personal stylist em seu negócio têm essa informação, saberão que devem concentrar sua estratégia na geração de uma experiência de compra personalizada e, assim, irão conseguir criar uma marca à qual os consumidores querem estar fidelizados.

6.3.2. Implementação da consultoria de personal stylist no comércio eletrônico

A categoria final, "implementação da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico", foi criada a partir de duas categorias intermediárias, sendo a primeira complexidade de implementação, e a segunda, tecnologia e escalabilidade (Tabela 11). Ambas as categorias intermediárias possuem aspectos inter relacionados e, por tal motivo, foram agrupadas na presente categoria final.



Tabela 11Formação da categoria final "implementação da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico"

Categoria Intermediária	Conceito norteador	Categoria Final
III. Complexidade de implementação	A complexidade inerente à aplicação da consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	II. Implementação da consultoria de <i>personal</i> stylist no comércio eletrônico
IV. Tecnologia e escalabilidade	Como o uso de tecnologia pode influenciar o processo de aplicação da consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico e a possibilidade de escalar o serviço.	

Nota: Elaborado pela autora

Como citado no referencial teórico do presente estudo, é uma tendência no mercado de ecommerce dos países desenvolvidos o uso de inteligência artificial, machine learning³⁰ e ferramentas de automatização (Shopify, 2019), sendo tais tecnologias essenciais quando se busca implementar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico, conforme apresentado por alguns dos entrevistados.

A entrevistada Fildzah Zulkifli, por exemplo, aponta que "personal styling is possible [in the ecommerce] only if you digitize it. Only if you use technology or in our case, we go further, we use A.I. to automate the steps" [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 "you can really translate personal styling"

³⁰ Aprendizado automático que faz com que máquinas / sistemas reconheçam padrões.



into very concrete rules. So, these rules can be mapped in data models and also talked to machines and to also automate the service" [você pode realmente traduzir o 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, por outro lado, 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 "en general, los desarrollos llevan un tiempo y son costos que a veces las empresas de Latinoamérica no pueden afrontar" [em geral, os desenvolvimentos levam tempo e são custos com os quais as empresas latino-americanas às vezes não podem arcar](entrevistada Julieta Jazmín Maidana).

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.

Com esse conhecimento, os gestores de ecommerce de moda saberão quais sãos as atividades de *personal stylist* que podem ou não aplicar nos seus negócios e ainda terão consciência de que, sem o uso da tecnologia, tais atividades não podem ser aplicadas de forma massiva no comércio eletrônico.

6.3.3. Razões e momento para adotar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico

A terceira categoria final, que foi denominada de "razões e momento para adotar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico", foi criada a partir de duas categorias intermediárias: diferenciais e benefícios, e momento de adoção da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico (Tabela 12).



Tabela 12Formação da categoria final "Razões e momento para adotar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico"

Categoria Intermediária	Conceito norteador	Categoria Final
V. Diferenciais e benefícios	Os diferenciais e benefícios decorrentes da aplicação da consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	III. Razões e momento para adotar a consultoria de -personal stylist no comércio eletrônico
VI. Momento de adoção da consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	Aspectos que podem influenciar o momento de adoção da consultoria de <i>personal stylist</i> no comércio eletrônico	

Nota: Elaborado pela autora

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.

It [personal stylist in ecommerce] will also increase sales and also reduce return rates, which is a huge problem in e-commerce and probably the number one reason why e-commerce companies or fashion companies are using personal stylist services on their Website [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:

We think that personal styling really will shift the dynamics of e-commerce, especially during this pandemic. As it allows users to feel special. It allows users to not just go online and buy in a checkout, but it gives them a very special kind of customer service. You know, they feel that this store was made for them. And the hundred users in two hours, all hundred users will feel like this story is made for them. So especially during this pandemic where stores are closed [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.

Para além do que diz respeito à conjuntura, na qual o COVID-19 potencializou a demanda do mercado para este tipo de solução, podem-se elencar diversos benefícios potenciais ao adotar a consultoria de personal stylist no e-commerce, tais como: aumento das vendas, redução da taxa de devolução, estímulo de hábitos de consumo mais sustentáveis, possibilidade de maior diferenciação em relação à concorrência, possibilidade de proporcionar uma nova experiência de compra aos clientes, criação de relações de longo prazo com os clientes e oportunidade de apresentar novas marcas ao consumidor.



7. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo geral de pesquisa identificar como a oferta da consultoria de *personal stylist* pode contribuir na dinâmica do comércio eletrônico de moda. Para atingir este objetivo, realizou-se uma revisão da literatura e, em complemento, conduziu-se uma série de entrevistas em profundidade com profissionais que possuem conhecimento do tema estudado e experiência em alguma área ligada a ele.

Estes especialistas foram entrevistados individualmente e divididos em cinco grupos, de acordo com sua atuação e conhecimento: *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.

Buscando atingir o objetivo geral, também foram propostos cinco objetivos específicos. O primeiro foi levantar quais são as soluções tecnológicas disponíveis na atualidade para aplicar a consultoria de *personal stylist* nos comércios eletrônicos de moda. Tal objetivo específico foi atendido com o levantamento feito durante a revisão bibliográfica e também com a proposição da categoria analítica inicial "automatização e tecnologia".

O segundo objetivo específico, verificar quais são as atividades de um *personal stylist* que podem ser realizadas no comércio eletrônico de moda, igualmente foi atendido com o conteúdo abordado no referencial teórico e complementado com a proposição da categoria analítica inicial "recomendação de peças de roupa".

Levantar as atividades de um *personal stylist* que, até o momento, não podem ser realizadas nas plataformas de comércio eletrônico de moda, o terceiro objetivo específico, foi realizado com a delimitação das seguintes categorias iniciais: "colorimetria" e "dificuldades e limitações". Do mesmo modo, o quarto objetivo específico, verificar como a pandemia do COVID-19 afetou a oferta da consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico de moda, foi atendido com a proposição da categoria inicial: "efeito COVID-19".



Por fim, o último objetivo específico, identificar os beneficios de disponibilizar a consultoria de *personal stylist* no comércio eletrônico de moda, foi atendido com a identificação das seguintes categorias iniciais: "experiência do cliente"; "personalização da compra"; "recompra e fidelização"; "consumo sustentável"; e "benefícios e atividades *personal stylist*".

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, uma vez que se iniciou a pandemia do COVID-19, o mercado passou por modificações, como as que foram abordadas ao longo do referencial teórico desenvolvido neste estudo. 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 os principais aspectos que os gestores de comércio eletrônico de moda devem considerar para adotar a consultoria de *personal stylist* em seus negócios.

Entre as limitações do presente estudo, aponta-se o fato de que os resultados apresentados não podem ser generalizados, pois refletem a opinião e percepções dos sujeitos entrevistados. Ademais, como alguns entrevistados podem ser menos descritivos que outros, a riqueza das informações coletadas pode ser afetada (Tavares, 2020).



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 America 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-retaile

Adigital (2012). El Libro Blanco del Comercio Electrónico. Espanha: n/a.

Aguiar, T. (2015). Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem. São Paulo: Senac.

Alatovic, T., Chhaya, M., Juneja, S., Smaje, K., Sukharevsky, A. (Abril de 2020). *Driving digital change during a crisis: The chief digital officer and COVID-19*. Recuperado de: <a href="https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/driving-digital-change-during-a-crisis-the-chief-digital-officer-and-covid-19?cid=other-eml-alt-mip-mck-hlkid=e7a7bb3400e949d1a177936f7f772f5c&hctky=10337870&hdpid=62a2724a-cb45-4497-aac9-5de4dd4e1e6c

Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rolkens, F., Young, R., Jensen, J. E. (2020). *The State of Fashion 2020 Coronavirus Update*. Business of Fashion & McKinsey. Disponível em:

http://cdn.businessoffashion.com/reports/The State of Fashion 2020 Coronavirus Updat e.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19

Amvo (2019). Estudio de venta online 2020. Recuperado de: https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/AMVO_EstudioVentaOnline2020_Versi%C3%B3nP%C3%BAblica-1.pdf

Amvo (2020). Reporte 2.0: Impacto Covid-19 en venta online en México, Análisis 23 Abril 2020. Recuperado de:

https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/04/AMVO_Estudio2.0_ImpactoCOVI D19 VP%C3%BAblica.pdf

Bardin, L. (1991). Análisis de contenido. Madrid: Akal.

Baum, C., Brown, P., Gerstell, E., Peng, A. (2020). *Perspectives for North America's fashion industry in a time of crisis*. McKinsey & Co. Recuperado de: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/perspectives-for-north-americas-fashion-industry-in-a-time-of-crisis

Bauer, M. Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Vozes: Rio de Janeiro.



Belin-Munier (2017). Modèles d'affaires, logistique et innovation: le cas du e-commerce. *OpenScience*. pp. 1-22.

Bhatt, D. (2018). Consumers' perceptions towards subscription retail: A focus on online fashion box services (Disertação). Universidade de Delaware: Estados Unidos.

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

Braga, J. (2015). Prefácio, pp.7-11, En Titta Aguiar, (Ed.), *Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem*. São Paulo: Senac.

Blasberg, D. (2014). Classy. Rio de Janeiro: Best Seller.

Business of Fashion (2020). *No Company Will Survive Coronavirus Alone*. Recuperado de: https://www.businessoffashion.com/articles/professional/no-company-will-survive-coronavirus-alone

Calvalcante, B. R., Calixto, P., Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Inf. & Soc.:Est.* 24(1), pp. 13-18. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Ricaro-Cavalcante/publication/286677588_General_considerations_relations_with_the_research_question_possibilities_and_limitations_of_the_method/links/5c193798a6fdccfc70572c73/General-considerations-relations-with-the-research-question-possibilities-and-limitations-of-the-method.pdf

Chagas, B. A. (2015). O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. *ModaPalavra e-periódico*, (15), pp. 307-337

Chaffey, D. Hemplhill, T., Edmindison-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-commerce Management*. United Kingdom: Parsons.

Churchill, G. A. J. (1987). *Marketing research: methodological foundations*. Chicago: The Dryden Press.

CIAI (2020). El impacto del COVID 19 en el sector de la indumentaria: Resultado empresas medianas com más de 60 empleados. Recuperado de:

http://www.ciaindumentaria.com.ar/camara/wp-content/uploads/2020/04/Encuesta-COVID -Empresas-m%C3%A1s-de-60-empleados.pdf

Cidreira, R. P. (2005). Os sentidos da moda. São Paulo: Annablume.

Cordula, C. (2012). 50 regras de ouro para aprimorar seu estilo. São Paulo: Lafonte.



Cortez, A. T. C., Ortigoza, S. A. G. (2007). *Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício*. São Paulo: Unesp.

Creswell, J. W. (2010). Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed.

Dito (2020). Impactos do Covid-19 no Comportamento do Consumidor Brasileiro de Moda.

E-commerce Brasil (2020). Após coronavírus, pesquisa mostra crescimento das compras online de Moda. Recuperado de:

https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apos-coronavirus-pesquisa-mostra-crescimen to-das-compras-online-de-moda/

eCommerceDB (2020a). The eCommerce Market in Brazil. Recuperado de: https://ecommercedb.com/en/markets/br/all

eCommerceDB (2020a). The eCommerce Market in Mexico. Recuperado de: https://ecommercedb.com/en/markets/mx/all

Fernandez, C. (2020). London and Paris Men's and Couture Fashion Weeks Cancelled, Milan Men's Week Postponed. *Business of Fashion*. Recuperado de: https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/paris-fashion-week-mens-and-couture-cancelled

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.

Google, Peerless (Agosto de 2017). Voice-Activated Speakers: People's Lives Are Changing. Think with Google. Recuperado de:

https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/voice-assistance-emerging-technologies/

Grund, A. (2015). Nada para vestir: aproveite ao máximo seu guarda-roupa e arrase em qualquer ocasião. São Paulo: Planeta

Guerra, C. (2016). Moda intuitiva. São Paulo: Planeta.

Hadj, G. (2018). Logistique et e-commerce (Dissertação). Université Abdelhamid: Argélia.

Hanf, C. (2019). Evaluation of Artificial Intelligence as an Engine of Efficiency for e-Commerce in Fashion (Dissertação). Hochschule Fresenius University: Cologne.

Hines, T., Bruce, M. (2007). Fashion Market: Contemporary Issues. Elsevier: Oxford.



Hootsuite (2020). Digital 2020 Argentina. Recuperado de: https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina

Hyman, H. (1967). *Planejamento e análise de pesquisa: princípios, casos e processos*. Lidador: Rio de Janeiro.

Instituto Locomotiva (2020). Ecomomia e Consumo da era da pandemia. Recuperado de: <a href="https://mcusercontent.com/af1c8c3284f1a18f317cadc3c/files/f3d73d2e-72d7-444f-a418-833814050ff2/Economia_e_Consumo_junho_2020.pdf?utm_source=Contatos+Locomotiva&utm_campaign=d586e08dbd-EMAIL_CAMPAIGN_2019_12_17_02_04_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_24cf7ba2c1-d586e08dbd-123602773

Irvine, M. (Abril, 2020). 4 Major Trends Caused by COVID-19 and How to Respond [Data]. Word Stream. Recuperado de: https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/03/23/covid-19-business-trends

Jackson, C. (1987). Color me beautiful: Discover your natural beauty through the colors that make you look great and feel fabulous. New York: Ballantine Books.

Jin, B. E., Cetrola, E. (2019) *Process Innovation in the Global Fashion Industry*. New York: Palgrave.

Johnson, D. F. (2017). Amazon Echo Look - Master All Essential Functions In One Evening or Less!. Scotts Valley: CreateSpace.

Kantar (2020a). Desafíos ante COVID-19: E-commerce, el motor del crecimiento en gasto para FMCG.

Kantar (2020b). Coronavirus: Cambio de hábitos de los argentinos en tiempos de pandemia.

KPMG (2017). Customer First: How to create a customer centric enterprise and complete in the digital age. pp. 1 - 31.

KPMG (2020). Construir resiliencia: Una guía rápida respecto de las implicancias derivadas del brote de coronavirus (COVID-19). Recuperado de: https://home.kpmg/ar/es/home/insights/2020/03/covid-19-una-guia-rapida-para-la-continui dad-del-negocio.html



Kumar, V., Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. Journal of Marketing, 80(6), 36-68.

Lee, J. (2019). Analysis on trends of ict-based fashion tech business models. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(17). pp. 4659- 4671.

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.

MercadoLibre (2020a). E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor en tiempos de COVID-19. Recuperado de: https://publicidad-mercadolibre.com/insights/covid-2

MercadoLibre (2020b). El comportamiento del consumidor en tiempo de crisis. Recuperado de: http://amai.org/covid19/descargas/20200416 ml.pdf

Middleton, K. (2018). *Color theory for makeup artist: understanding color and light for beauty and special effects.* New. York: Routledge.

Mode.ai (2019). Sem título (imagem). Recuperada de: https://mode.ai/#/technology em 14 de novembro de 2019.

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

Nasdaq (2017). UK Online Shopping and E-commerce Statistics for 2017. Recuperado de: https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14



Nielsen (2020). COVID-19: Comportamento das vendas online no Brasil. Recuperado de: https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-o-nline-no-brasil/

OMS (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de:

https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

Parvin, N. (2019). Look up and Smile!: Seeing Through Alexa's Algorithmic Gaze. *Catalyst: Feminism, Theory, Technoscience*, 5(1), pp. 1-11.

Pehrson, J. (2018). Consumers' Evaluations of and Purchasing Intentions towards
Online Styling (Tesis). Tennessee State University: Estados Unidos.

Pica, Y. (2018). *Belleza honesta: claves para potenciar tu imagen personal*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Distal.

Pucchi, R. S. (2016). Your body, your style: Simple tips on dressing to flatter your body type. Virginia Beach: Koehler Books.

Ramos, E., Antunes, A., Vale, A. B., Kischinevsky (2011). *E-commerce*. 3. Rio de Janeiro: FGV Management.

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.

Rubio, P. A. V. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. *La República*. Recuperado de:

https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoa merica-en-medio-de-la-pandemia-3000424



SBVC (2020). Novos hábitos digitais em tempos de COVID-19. Recuperado de: http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/

Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., Cook, S., M. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*. Herder: São Paulo.

Shopify (2019). Fashion Industry Report. pp. 1-13.

Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio en México. *Revista IUS*, 12(41), pp. 359-377.

Shinkaruk, S. A. (2019). AI Stylist: What do I wear? Mobile application (Dissertação). Ontario College of Art and Design University: Canadá.

Stackline (Março 2020). Top 100 Fastest Growing & Declining Categories in E-commerce. Recuperado de:

 $\frac{https://www.stackline.com/news/top-100-gaining-top-100-declining-e-commerce-categorie}{s-march-2020}$

Statista (2019). Fashion eCommerce Report. Recuperado de: https://www.statista.com/study/38340/ecommerce-report-fashion/

Statista (2020a) eCommerce in Latin America. Recuperado de:

 $\frac{\text{https://www.statista.com/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/\#:}\sim:\text{text=In\%202019\%}}{2C\%20155.5\%20\text{million\%20people,from\%20126.8\%20\text{million\%20in\%202016.\&text=The}}}\\ \frac{\text{\%20average\%20number\%20of\%20annual,9.2\%20online\%20transactions\%20per\%20year.}}{\text{\%20average\%20number\%20of\%20annual,9.2\%20online\%20transactions\%20per\%20year.}}$

Statista (2020b) eCommerce in Brazil. Recurperado de:

https://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazil#market-users

Statista (2020c) eCommerce in Mexico. Recurperado de:

https://www.statista.com/outlook/243/116/ecommerce/mexico#market-revenue

Statista (2020d) Fashion in Argentina. Recuperado de:

https://www.statista.com/outlook/244/114/fashion/argentina



Statista (2020c) Global Apparel Market. Recuperado de:

https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierSummary__chapter3

Suen, Z. (2020). Luxury Brands Never Embraced E-Commerce in Japan. Now, They're Regretting It. *Business of Fashion*. Recuperado de:

https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/luxury-brands-never-embraced-e-c ommerce-in-japan-now-theyre-regretting-it

Tao, Q., Xu, Y. (2017). Fashion Subscription Retailing: An Exploratory Study of Consumers' Perception. *International Textile and Apparel Association*, 74. pp. 1 - 2.

Tavares, L., A., R., P., D. (2020). Proposta de orientações para representantes comerciais durante o lançamento de produtos em uma categoria em desenvolvimento no varejo (Dissertação). Fundação Getulio Vargas: São Paulo.

Teixeira, T. (2015). Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. Saraiva: São Paulo.

Tonetto, L. M., Brust-Renck, P. G., Stein, L. M. (2014). Perspectivas metodológicas na pesquisa sobre o comportamento do consumido. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 34(1), pp. 180-195. Recuperado de: https://doi.org/10.1590/S1414-98932014000100013

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Atlas: São Paulo.

Unes, B. V. J., Camioto, F. C., Guerreiro, E. D. R. (2019). Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. *Gestão & Produção*, 26(2).Recuperado de: https://doi.org/10.1590/0104-530x2828-19

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41. Recuperado de: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001



Voccaro, K., Agarwalla, T., Shivakumar, S., Kumar, R. (2018). Designing the Future of Personal Fashion. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 627.

Wang, H. (2014). Machine Fashion: An artificial intelligence based clothing fashion stylist (Dissertação). Universidade da Georgia: Estados Unidos.

Woo, H., Ramkumar, B. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Journal of Retailing and Customer Service*, 41. pp. 131-130.

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.

Solicitud de constitución de Jurado para Defensa del TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA	Código de la Maestría M101	
Natalia Brito Zuca de Souza	DNI 95575470	
Año de ingreso a la Maestría - Ciclo: 2018	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida: 14/12/2019	

Título del Trabajo Final:

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

Solicitud del Director de Trabajo Final

Comunico a la Dirección de la Maestría que el Trabajo Final bajo mi dirección se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda constituir el correspondiente Jurado para su evaluación y calificación final.

Professor Dr. Harrison Bachion Ceribeli

Firma del Director de Trabajo Final

Aclaración: HARRISON BACHION CERIBELI

Lugar y fecha: Ouro Preto, 10 de maio de 2021

Datos de contacto del Director

Correo electrónico: harrisonbceribeli@ufop.edu.br

Teléfonos: + 55 31 99200 0219

Se adjunta a este formulario:

- Trabajo Final de Maestría impreso (indicar cantidad de copias presentadas)
- CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF)
- Certificado analítico

Fecha: 10/05/2021

Firma del alumno

