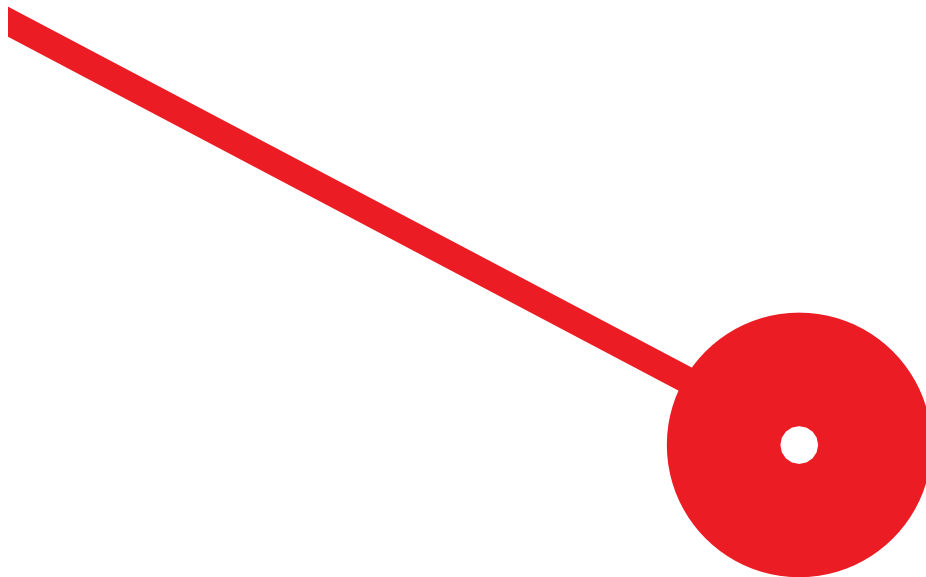




# A importância da experiência phygital para a consultoria de imagem

Bianca Coelho Scampini Silveira

08/2025 - VERSÃO FINAL





# A importância da experiência phygital para a consultoria de imagem

Bianca Coelho Scampini Silveira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação do Professor Doutor Bruno Mendonça da Silva e do Professor Doutor Agostinho Sousa Pinto



## **Dedicatória**

Dedico este trabalho às mulheres da minha vida, que me ensinaram sobre força, leveza e intuição.

Às consultoras de imagem que, com coragem e sensibilidade, estão transformando sua forma de atuar no mundo, assim como eu. Que este trabalho possa contribuir para que cada uma descubra novas possibilidades com confiança e propósito.

E, especialmente, à minha versão do passado — aquela que, mesmo com medo do novo, escolheu seguir em frente. Que nunca me falte essa coragem de ir, mesmo sem saber exatamente como.

## **Agradecimentos**

A realização deste mestrado representou mais do que uma etapa acadêmica — foi uma travessia pessoal e profissional marcada por descobertas, desafios e ressignificações.

Agradeço aos meus orientadores, pela escuta atenta, pelas provocações construtivas e pela confiança no meu olhar sobre um setor ainda pouco explorado pela academia.

Aos professores e colegas do ISCAP, que contribuíram com saberes, trocas e perspectivas que ampliaram minha visão ao longo deste percurso.

Às profissionais que participaram da pesquisa e compartilharam suas experiências com generosidade. Sem suas vozes, este trabalho não teria alma nem propósito.

À minha rede de apoio — amigos, parceiras de jornada, mentoras e pessoas queridas que, de perto ou de longe, me lembraram que o caminho faz sentido mesmo quando parece incerto.

E a mim mesma, por ter escolhido continuar, mesmo nos dias em que parecia difícil. A cada passo, confirmei que a transformação começa quando temos coragem de nos reinventar.

## Resumo

Esta dissertação investiga a importância da experiência phygital na prática da consultoria de imagem, considerando os impactos da transformação digital nos serviços personalizados e nas expectativas do consumidor contemporâneo. O estudo parte do pressuposto de que o modelo híbrido, que integra o físico e o digital, representa não apenas uma adaptação às mudanças tecnológicas, mas uma oportunidade estratégica de inovação, reposicionamento e valorização da atuação profissional no setor.

A pesquisa tem como objetivo compreender os fundamentos do phygital no contexto da consultoria de imagem, analisar os desafios e resistências à adoção de práticas digitais e refletir sobre o potencial desse modelo para enriquecer a jornada do cliente e o desenvolvimento das consultoras. A metodologia adotada foi qualitativa, com base em entrevistas semiestruturadas com profissionais atuantes em diferentes formatos de atendimento (presencial, online e híbrido).

Os resultados revelam que consultoras com maior familiaridade digital e estrutura de conteúdo online relatam maior alcance, fidelização e diferenciação no mercado. Em contrapartida, aquelas com menor presença digital enfrentam dificuldades de posicionamento e adaptação no pós-pandemia. A análise mostra ainda que a experiência phygital amplia o potencial de conexão emocional e personalização, especialmente quando estruturada com intencionalidade, escuta ativa e uso criativo das ferramentas digitais.

Como contribuição, o estudo propõe a atualização das práticas pedagógicas e formativas no campo da consultoria de imagem, incentivando a adoção de tecnologias como aplicativos, automações e inteligência artificial para aprimorar tanto os métodos quanto a experiência do cliente. A pesquisa também abre caminho para estudos futuros sobre inovação sensorial, jornada do consumidor híbrido e desenvolvimento de metodologias digitais autorais para o setor.

**Palavras chave:** Consultoria Imagem; Phygital; Presença Digital; Moda

## **Abstract**

This dissertation investigates the importance of the phygital experience in the practice of image consulting, considering the impact of digital transformation on personalized services and the expectations of contemporary consumers. The study is based on the premise that the hybrid model — which integrates physical and digital elements — represents not only an adaptation to technological changes but also a strategic opportunity for innovation, repositioning, and professional value enhancement in the sector.

The objectives of this research are to understand the foundations of the phygital approach within the context of image consulting, to analyze the challenges and resistance in adopting digital practices, and to reflect on the potential of this model to enhance both the client experience and the professional development of consultants. The methodology used was qualitative, based on semi-structured interviews with professionals operating in different formats (in-person, online, and hybrid).

The results reveal that consultants with greater digital fluency and structured online content report broader reach, client loyalty, and market differentiation. In contrast, those with limited digital presence experience difficulties in positioning and adapting, particularly in the post-pandemic context. The analysis also indicates that the phygital experience expands the potential for emotional connection and personalization — especially when designed with intentionality, active listening, and creative use of digital tools.

As a contribution, this study suggests updating pedagogical and training practices in the image consulting field, encouraging the adoption of technologies such as mobile apps, automation, and artificial intelligence to enhance both methodological development and client experience. This research also paves the way for future investigations into sensory innovation, hybrid consumer journeys, and the creation of copyright digital methodologies in the sector.

**Key words:** Image Consulting; Phygital; Digital Presence; Fashion

## Índice geral

Dedicatória .....	4
Agradecimentos .....	5
Resumo.....	6
Abstract .....	7
<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1 Perfil dos Participantes .....	35
4.2. Resultados.....	40
<b>CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>67</b>
Apêndice I – Questionário de Pesquisa .....	68
Apêndice II – Respostas ao Questionário de Pesquisa.....	68

## Índice de Figuras

<b>Figura 1 Linguagem não verbal. Fonte: Harvard Business School Press .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 2 Interface do aplicativo Pinterest .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3 Interface do formulário .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 4 Interface do Excel .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 5 Interface do aplicativo Mosty.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 6 Interface do aplicativo MYC.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 7 Interface do aplicativo Armocromia.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 8 Pirâmide de Maslow Fonte: Caderno de Administração de Maringá 2021 .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 9 Gráfico de idade das participantes .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 10 Gráfico atuação online das participantes .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 11 Gráfico atuação presencial das participantes .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 12 Gráfico canais digitais usados pelas entrevistadas .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 13 Gráfico aplicativos usados pelas entrevistadas .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 14 Síntese Estratégica do Modelo Digital.....</b>	<b>56</b>

## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1 Questionário de pesquisa.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 2 Informações das participantes .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 3 Quadro dos principais insights .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 4 Oportunidades e desafios .....</b>	<b>55</b>

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

---

A presente dissertação tem como objetivo investigar o impacto da experiência phygital — integração entre os mundos físico e digital — na prática da consultoria de imagem, com foco na transformação das relações de consumo e na adaptação dos profissionais desse setor às novas tecnologias. Inserida no campo da moda, a consultoria de imagem é uma atividade em expansão mundial e, embora já consolidada como profissão, ainda enfrenta desafios em relação à sua modernização e presença digital.

Segundo AICI (2025), o Consultor de Imagem é um profissional especializado em orientar pessoas e organizações a construir e comunicarem uma imagem pessoal ou corporativa alinhada com seus objetivos, valores e contexto social. Esse especialista atua na análise e planejamento da aparência, comportamento, comunicação verbal e não verbal, estilo pessoal e postura, utilizando técnicas e conhecimentos de moda, etiqueta, psicologia das cores, linguagem corporal e comunicação para fortalecer a identidade e a confiança do cliente. O consultor de imagem ajuda a melhorar a percepção que terceiros têm do cliente, promovendo uma imagem coerente e estratégica para aumentar sua credibilidade, influência e sucesso pessoal ou profissional.

Tradicionalmente marcada por uma atuação presencial, a consultoria de imagem tem resistido à adoção de ferramentas digitais sob a justificativa de que o contato físico é imprescindível para garantir a qualidade do serviço. Apesar da crescente integração de recursos digitais no setor da moda, especialmente no varejo, promovendo experiências de consumo híbridas que ampliam a personalização, a autonomia do cliente e a escalabilidade dos negócios (Khalid, 2024), observa-se uma lacuna significativa na aplicação estratégica dessas inovações em setores de serviços personalizados, como a consultoria de imagem. Enquanto áreas como a saúde já evidenciam transformações profundas impulsionadas pela adoção de tecnologias como a videoconsultoria, que passou de prática marginal a modalidade consolidada durante a pandemia, representando uma mudança social e cultural relevante (Hughes et al., 2022), a consultoria de imagem permanece relativamente inexplorada nesse contexto. Assim, o modelo phygital emerge como uma alternativa inovadora e promissora, mas ainda carente de investigação sistemática que avalie sua viabilidade, impacto e potencial de transformação nesse setor específico.

Conforme destaca Luchesi (2020), o crescimento da concorrência e a evolução do comportamento do consumidor exigem dos profissionais da área um posicionamento mais estratégico e digitalizado, com aplicação de planos de marketing alinhados à realidade atual. De maneira semelhante, Scalzer (2020) aponta que, embora a profissão tenha ganhado força no

Brasil a partir da última década, muitas pessoas ainda desconhecem sua relevância, o que reforça a necessidade de modernização e expansão de suas práticas.

Assim, esta dissertação propõe um olhar crítico e assertivo sobre os modelos tradicionais de atendimento em consultoria de imagem, discutindo como a incorporação de soluções digitais pode não apenas preservar a qualidade da experiência, mas também ampliá-la.

A análise será conduzida a partir de uma abordagem qualitativa, com base em entrevistas com consultores atuantes e referências no mercado, buscando compreender como o paradigma *phygital* pode transformar a jornada do cliente, os métodos de atendimento e a percepção de valor nesse setor.

Cabe ressaltar que, em correspondência a nacionalidade da autora, toda dissertação será desenvolvida em português do Brasil.

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivos Gerais**

O objetivo geral dessa dissertação é investigar de que maneira a experiência *phygital* pode ser integrada ao processo de consultoria de imagem, a partir do forte impacto da transformação digital no varejo de moda. É determinante que a análise seja realizada para o ponto de vista de dois sujeitos envolvidos no processo, o profissional consultor de imagem e o cliente. Para o consultor, o processo nas estratégias de posicionamento profissional e nas práticas de atendimento, na inovação e na ampliação da atuação no mercado de moda. Sendo assim, torna-se imprescindível compreender as diferentes escolhas adotadas pelos consultores diante da transformação digital. Por consequência, é fundamental olhar para o lado do cliente e de como essas mudanças impactam em sua jornada de consumo.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Compreender os fundamentos da consultoria de imagem e o conceito de *phygital* no contexto das transformações do consumo e da comunicação;
- Analisar a resistência e os desafios da adoção de práticas digitais na consultoria de imagem;
- Refletir sobre os potenciais da incorporação do modelo *phygital* na inovação da experiência do cliente e no desenvolvimento profissional.

## 1.2 Justificativa

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de repensar as práticas da consultoria de imagem diante das transformações tecnológicas que vêm redefinindo a forma como os consumidores se relacionam com marcas, produtos e serviços. Embora a profissão tenha conquistado reconhecimento e expansão nas últimas décadas, ainda se observa uma forte vinculação ao modelo presencial, com pouca abertura ao uso estratégico de recursos digitais. No entanto, setores como o varejo de moda — de onde a consultoria de imagem herda grande parte de suas dinâmicas — têm demonstrado que a integração entre o físico e o digital pode ampliar a experiência do cliente, facilitar a personalização, gerar engajamento e potencializar resultados. Souza (2022), declara que chegou a era de experimentar uma nova realidade, que modifica os sentidos e rompe as barreiras do corpo e ambiente físico

Essa mudança ou outra experiência interativa, reside no patamar de integração e interação entre o corpo e o novo ambiente, não mais pessoas nem plataformas, mas óculos que dão e seguem movimentos de cabeça, braços e pernas, aperfeiçoando processos internos do ambiente da casa da pessoa-cliente, do estúdio do consultor-destinador ou das lojas, shoppings ou praças que devem, como esse recurso tecnológico, trabalhar com a transformação digital na consultoria de imagem.

Essa transformação digital não se restringe ao uso de dispositivos ou plataformas, mas envolve uma mudança mais profunda na forma como consumidores interagem com marcas e serviços. Pesquisas recentes sobre a digitalização da indústria da moda demonstram que a integração de tecnologias emergentes tem impulsionado novos modelos de negócio, otimizado processos e ampliado as possibilidades de experiência híbrida para o consumidor (LiuLiu, 2025)

A incorporação do modelo phygital, que funde essas duas dimensões (físico e digital), configura-se como uma tendência e uma ampla demanda de mercado, sobretudo em um cenário de crescente digitalização e exigência por experiências híbridas e conectadas. Sobretudo, Kotler et al. (2021) já apontavam que, apesar da conectividade já estar onipresente na vida dos seres humanos, a taxa de adoção tecnológica quando se fala em mercado, varia conforme o setor.

A escassez de estudos acadêmicos aprofundados sobre o tema phygital aplicado à consultoria de imagem reforça a relevância desta investigação, que busca contribuir para o campo por meio de uma análise crítica e atualizada. Ao discutir a aplicação de tecnologias

digitais nesse contexto, pretende-se fomentar uma reflexão sobre inovação, posicionamento estratégico e expansão da atuação profissional de consultores de imagem, aproximando a prática das possibilidades que já se concretizam em outros segmentos da moda e do consumo.

## **1.2 Estudo da AICI (2022)**

A consultoria de imagem no Brasil é um mercado em crescimento, porém marcado por características que indicam baixa maturidade no uso de ferramentas digitais de forma estratégica. O estudo realizado pela AICI (2022), com 440 profissionais entre 20 e 60 anos e distribuídos por todo o país, revelou dados relevantes que reforçam a pertinência de investigar modelos de atendimento que integrem o físico e o digital (phygital).

Para começar a desenhar um perfil do profissional de consultoria de imagem, os resultados apontam que, em sua maioria, atuam a menos de 4 anos no mercado e não se dedicam unicamente para a função, intercalando com outra fonte de renda. Quando observamos o campo de atuação, mesmo que dentre 360 respondentes, 24,17% atuem online, um número bem maior é atuante no estado de São Paulo, totalizando 38,06%, vindo em seguida o estado do Rio de Janeiro, com 13,61%.

Observando esse primeiro cenário, é evidente como uma atuação phygital poderia mudar esses números, pois mesmo no exercício de outro trabalho em paralelo, a otimização do tempo seria maior com o auxílio de ferramentas digitais, ganhando a possibilidade de atender mais clientes, por menos tempos e, principalmente, atendendo de qualquer lugar do país, sem a necessidade de deslocamento em sua própria região.

Seguindo a pesquisa, nos deparamos com mais um ponto delicado quando analisamos a proposta de negócio de um consultor de imagem: o direcionamento por nichos. Dos 360 respondentes, visualizamos um número expressivo de 60,56% que afirmam não nichar os seus serviços para um público específico, deixando em aberto as possibilidades de trabalho e de clientes. Isso é uma problemática pois, um possível cliente que se depara com uma comunicação mais direcionada e serviços personalizados, está disposto a pagar um valor maior pelo serviço. E como afirma Nogueira (2024), uma marca bem construída serve como diferenciação da concorrência.

Para confirmar esse ponto, a associação AICI ainda complementa

Ao se concentrar em um nicho específico, você pode criar valor adicional para os consumidores dentro desse nicho, aumentando assim o excedente do consumidor do qual você pode se apropriar cobrando um preço maior. Por exemplo, ao adaptar seus

serviços para atender às necessidades exclusivas de um nicho específico, como executivas do setor médico hospitalar, um Consultor de Imagem pode oferecer soluções mais personalizadas e relevantes para aquelas mulheres ou para aquelas que almejam alcançar aquela posição. (AICI Brasil, n.d., parágrafo 8)

Tendo a disposição esses resultados, é notável a importância de nichar os seus serviços e direcionar o seu público com auxílio das mídias sociais, assunto que também foi abordado na pesquisa.

Quando questionados sobre os canais digitais utilizados para divulgação de seu serviço, temos com 96,67% a rede social Instagram, e em seguida por meio de parcerias, com 25,28% e, com 23,61%, site ou blog. O que podemos evidenciar nesta parte do questionário é a necessidade de parceria com outros prestadores de serviço ou até mesmo do varejo, quando estão a disposição diversos meios digitais, além mesmo do Instagram, para ter visibilidade de seu serviço e atrair mais clientes.

Em contrapartida, quando analisamos a pergunta “Como os clientes pagantes mais chegam até você?”, temos o resultado de 80% através de indicação, seja de antigos clientes, colegas, familiares ou até mesmo das parcerias com o varejo. O Instagram vem em segundo com 71,67% e outros meios digitais com pouquíssimas respostas, estando abaixo de 11,39%.

Esses resultados tornam possível reafirmar o que foi apresentado anteriormente no tópico 2.1.1 desta pesquisa, que ressalta a necessidade de os prestadores de serviços reformularem seus negócios e usufruírem do digital a seu favor, indo além de visibilidade, mas também tornar seu trabalho com mais alcance e mais rentável.

Chegando a outro ponto indispensável para elaboração da presente pesquisa, traremos em evidência a relação de prestação de serviços na modalidade presencial e online oferecidas pelos consultores de imagem.

Na pergunta referente aos serviços prestados presencialmente, temos em primeiro lugar o serviço de coloração pessoal, com 74,17%, que foi mencionado no tópico 2.2 como um serviço predominantemente presencial, mas que ainda pode ser facilitado com o uso de algumas ferramentas. O que mais nos chama atenção para esta pesquisa, são os resultados dos serviços de consultoria completa e consultoria parcial, com 42,22% e 33,61%, respectivamente. Considerando o tempo gasto com os dois serviços, com ou sem a presença do cliente, a consultoria completa demanda do profissional no mínimo 12 horas de trabalho. Enquanto na consultoria parcial, de 5 a 11 horas.

A prestação de serviços de modo presencial acaba oferecendo maior proveito para o cliente e mais desgaste para o profissional, como argumenta Souza (2022)

Se por um lado o destinador perde com o deslocamento, deixando seu ambiente equipado para ir à casa do destinatário-cliente, por outro, o destinatário ganha ao ter a própria consultoria na sua casa, uma vez que esse conforto domiciliar ajuda tanto o destinador e mais ainda o destinatário, que acaba se sentindo mais à vontade para servir de modelo a uma nova imagem (p.214).

Ao olharmos para a mesma pergunta em relação a prestação de serviços, mas agora de forma online, podemos identificar que alguns números mudaram significativamente em relação à pergunta anterior. Na consultoria completa e na consultoria parcial, os números caem para 23,06% e 33,6%, respectivamente.

É interessante observar que 20,56% responderam que não atendem no formato online. Todos os resultados apontam para a necessidade de adaptação de modelo de vendas e a resistência dos profissionais a se adaptarem ao modelo digital mesmo após a pandemia.

Após entendermos os serviços prestados pelos respondentes e seus respectivos modelos de trabalho, vamos analisar agora sob a ótica da remuneração financeira.

No serviço de coloração pessoal presencial, 47,63% cobram entre R\$301 e R\$500 reais, 30,36% cobram entre R\$501 e R\$700, menos de 1% cobra acima de R\$1.500 e 4,18% não oferecem o serviço. Sobre o tempo gasto para a prestação do serviço, 34,41% gasta entre 2 e 3 horas, 30,88% gasta entre 1 e 2 horas. Dentre os que gastam mais tempo nesse trabalho temos 3,53% que gastam entre 5 e 6 horas, 1,76% gastam de 6 a 7 horas, 0,88% entre 7 e 8 horas e 2,65% acima de 8 horas.

Esses últimos resultados, apesar de parecerem pequenos, ainda representam um número expressivo de profissionais que demandam muito tempo da sua jornada em um único serviço, que contam com deslocamento, análise e construção de material. É evidente como esse serviço poderia ter seu tempo significativamente reduzido se fosse realizado de forma phygital, como mencionado anteriormente nesta pesquisa, alternando as etapas presenciais com etapas online. Com a otimização do tempo e a ampliação de um modelo de negócios que melhoraria não só o processo do consultor, como também a experiência do cliente, é totalmente possível construir uma marca mais lucrativa com serviços com alto valor agregado e preços mais justos. Em um mercado com alta concorrência na oferta de serviços, estabelecer o preço pode ser desafiador, mas algumas estratégias podem ser úteis. Demonstrar o valor que seu serviço agrega

aos clientes, destacando características exclusivas e resultados positivos alcançados nos seus atendimentos pode ser muito importante para coordenar as expectativas dos potenciais clientes em termos de valor percebido, para entenderem que seu serviço se posiciona em patamar mais elevado do que o dos seus concorrentes. (AICI Brasil, n.d., parágrafo 20)

Assim, a experiência phygital surge como uma solução promissora para o setor, oferecendo equilíbrio entre conveniência, personalização e eficiência. No campo acadêmico, este estudo se justifica por abordar uma lacuna de pesquisa na interseção entre marketing de serviços, transformação digital e consultoria de imagem, que é uma área ainda pouco explorada de forma estruturada. No campo prático, esta dissertação contribui com orientações estratégicas para que profissionais do setor possam se posicionar de forma mais competitiva, aproveitando o digital como vitrine e como parte essencial da entrega de valor. Portanto, investigar a importância da experiência phygital para a consultoria de imagem é relevante para ampliar o conhecimento científico sobre modelos híbridos de prestação de serviços e para propor soluções aplicáveis neste mercado que está em transformação.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**

---

## **2.1 O Paradigma Phygital: Conceito e Relevância**

Antes de adentrarmos no conceito de phygital, é importante ressaltar um termo que surgiu anteriormente e já indicava um movimento em direção à integração de canais de atendimento, vendas e relacionamento com o consumidor: o omnichannel.

A abordagem omnichannel introduziu a visão de otimizar a jornada do cliente, unificando diversas plataformas e permitindo que ele transite entre o espaço físico, sites e redes sociais, sem rupturas na comunicação da marca.

Segundo definição de Kotler et al. (2024)

O marketing omnichannel é uma abordagem mais integrada em que uma empresa cria uma experiência perfeita para o cliente em todos os canais. Os clientes podem interagir com a marca por meio de qualquer canal, como loja física, mídia social, site ou aplicativo móvel, e receber uma mensagem e experiência consistentes (p. 16).

Embora os termos omnichannel e phygital possam se confundir, o phygital propõe uma abordagem ainda mais ousada e imersiva, ao incorporar dimensões sensoriais, emocionais e simbólicas na experiência do consumidor. Ou seja, o phygital não se limita à integração dos canais de venda ou atendimento; trata-se de integrar a vida cotidiana e as interações sociais com os recursos digitais, promovendo uma experiência híbrida, fluida e natural.

Dessa forma, o phygital pode ser compreendido como uma evolução do omnichannel, pois alinha a presença física e tecnológica com a personalização em tempo real, oferecendo experiências mais ricas, conectadas e significativas para o consumidor contemporâneo.

Kotler et al. (2024) ainda vão além com um olhar estratégico direcionado às gerações mais jovens que são mais adeptas às mudanças digitais

O marketing espacial combina a eficácia do espaço físico com o crescente apelo das interfaces digitais. Essas fronteiras borradas entre os reinos físico e digital criaram uma experiência "phygital" totalmente perfeita e imersiva. Os profissionais de marketing podem aproveitar essa abordagem para atender às demandas das gerações mais jovens de clientes que são nativos phygital (p. 131).

### **2.1.1 Origem e Definição do Termo**

O termo phygital resulta da combinação das palavras physical e digital, do inglês, refletindo a fusão entre experiências físicas e digitais no consumo e nas interações sociais. O

conceito surgiu no início da década de 2010, nas áreas de marketing e inovação, quando o mercado publicitário começou a adotar o termo para descrever experiências que integravam o ambiente físico ao digital.

Embora tenha sido cunhado anos antes, o conceito de phygital ganhou grande impulso a partir de 2020, como consequência da intensificação da transformação digital provocada pela pandemia de COVID-19, que impactou todas as esferas da vida social e comercial. Antes disso, essa transformação já era percebida por outros fatores, como exemplifica Salles (2021)

Este cenário foi sendo alterado constantemente, por diversos movimentos como o das redes sociais e a utilização em grande escala de celulares, praticamente substituindo os computadores, e teve sua última grande movimentação com o largo uso da Computação em Nuvem, IoT (Internet of Things, das Coisas em português) e o uso de Inteligência Artificial, nos últimos anos desta década (p.95).

Entretanto, é importante ressaltar que o phygital não se limita à simples adoção de tecnologias digitais. De maneira prática, refere-se à criação de experiências que misturam a sensorialidade do ambiente físico com a praticidade e a personalização do meio digital, eliminando as barreiras percebidas pelo consumidor e promovendo uma jornada fluida e integrada. Como exemplifica Kotler et al. (2024) que a alternância experiencial de fazer compras em uma loja física ao mesmo tempo que pesquisa valores nos smartphones ou assistir a um concerto ao mesmo tempo que compartilha suas experiências nas mídias.

Bueno (2024) ainda resalta essa transformação no ambiente da moda

O Phygital não é apenas uma tendência passageira, mas uma transformação estrutural que redefine como interagimos com produtos, serviços e ambientes. Na indústria da moda, por exemplo, o Phygital já é uma realidade robusta. Espelhos inteligentes equipados com realidade aumentada permitem que consumidores experimentem roupas virtualmente, seja nas lojas físicas ou em plataformas de e-commerce. Além disso, tecnologias de IA generativa estão sendo utilizadas para criar experiências personalizadas e consultorias de estilo digitais, aproximando o atendimento humano da praticidade tecnológica (p.79).

### **2.1.2 Phygital como Paradigma Sociotécnico**

As mudanças, como é comum na natureza humana, frequentemente são recebidas com receio e distanciamento, influenciadas por crenças, valores e normas culturais. Essa dinâmica também se manifesta em relação às transformações digitais.

Conforme aponta Bueno (2024),

Mais do que uma tendência, o phygital reflete uma mudança de paradigma. À medida que os consumidores passaram a demandar conveniência, personalização e interatividade em tempo real, as empresas foram desafiadas a repensar suas estratégias. O resultado foi o surgimento de experiências híbridas que se estendem além das lojas físicas ou plataformas online, incorporando sensores, interfaces inteligentes, aplicativos e campanhas omnichannel para engajar os usuários de forma integrada (p. 6).

Um paradigma sociotécnico explica precisamente esse fenômeno: trata-se de uma nova configuração dinâmica entre fatores sociais e tecnológicos, que modifica as formas de comportamento, trabalho e relacionamento em determinado contexto histórico.

Kotler et al. (2017), já discutiam esse paradoxo em seu livro Marketing 4.0: “Além disso, existe o paradoxo do consumidor informado x consumidor distraído. mesmo com a conectividade mundo os consumidores com informações abundantes, eles também se tornaram dependentes demais das opiniões dos outros, que muitas vezes se sobrepõem às preferências pessoais.” (p.44)

O conceito de phygital fortalece uma nova lógica sociotécnica, uma vez que faz a integração do mundo físico e digital nas práticas contemporâneas. A experiência do consumidor entra em foco — deixa de ser dividida entre ambientes distintos para desenvolver-se de forma híbrida, estabelecendo a coexistência do offline e o online.

Por consequência, esse paradigma transformou significativamente a forma de consumo, dando aos clientes mais opções e sensação de controle em suas decisões de compra, tendo em mãos pesquisas, avaliações e conexão com outros consumidores (Kotler et al., 2024).

Sendo assim, inevitavelmente nasce a urgência dos profissionais de diversos setores abraçarem a nova era do consumo e reestruturarem os modelos de serviço, relacionamento e atendimento de suas empresas para alinharem o físico com a inovação tecnológica.

Nesse sentido, Silva (2023) ressalta que

Estamos perante uma alteração de paradigma, naquilo que é a escolha dos meios e os interesses dos consumidores, para a realização de compras. Todas estas mudanças evidenciadas, forçam os retalhistas a adaptarem-se e irem em busca de estratégias inovadoras, com vista a fazer face às mudanças nas expectativas dos consumidores (p.7).

### **2.1.2 A Consultoria de Imagem: Histórico e Transformações**

Embora seja frequentemente associada a um serviço contemporâneo, a consultoria de imagem

teve origem nos Estados Unidos, na década de 1980, com o propósito inicial de orientar profissionais sobre como adequar sua aparência às exigências de determinados contextos sociais e corporativos. Nesse período, o serviço era fortemente associado à assessoria de executivos, políticos e figuras públicas, buscando transmitir credibilidade, autoridade e coerência entre imagem e atuação profissional. (AICI Brasil, n.d., parágrafo 6)

A partir dos anos 1990, com a valorização do branding pessoal e o avanço das discussões sobre identidade, estilo e autenticidade, a consultoria de imagem passou por um processo de ampliação e democratização. A prática deixou de ser exclusiva de elites e passou a atender também ao público em geral, principalmente mulheres em busca de autoconhecimento, fortalecimento da autoestima e posicionamento no mercado de trabalho. No Brasil, essa transição ganhou força a partir dos anos 2.000, com o surgimento de escolas especializadas, formações certificadas e a atuação de consultores independentes.

Diferentemente da visão superficial promovida por programas de televisão e pela mídia, a consultoria de imagem não se limita a sugerir formas de "vestir-se melhor", mas propõe uma análise profunda da identidade do indivíduo. Trata-se de uma ferramenta estratégica de comunicação e autoconhecimento, que visa alinhar a imagem externa aos objetivos pessoais, profissionais e à essência do cliente. Reforçando a definição do serviço, Souza (2022) afirma que “o consultor [de imagem] é alguém que melhora as condições dos clientes, transmitindo-lhes conhecimentos, competências, habilidades, comportamentos, conteúdos, conselhos, experiências e outros fatores singulares, em período predeterminado (p. 234)”

Para compreender os fundamentos desse serviço, é necessário abordar a comunicação como eixo central. Toda construção de imagem envolve, direta ou indiretamente, processos comunicacionais. A comunicação verbal, expressa por meio da linguagem oral ou escrita, é consciente e racional. Já a comunicação não-verbal (elemento central da imagem pessoal) envolve aspectos como gestos, posturas, expressões faciais e, sobretudo, o vestuário. Cores, formas, texturas e composições transmitem mensagens que influenciam diretamente a percepção do outro (Oliveira et al., 2021).

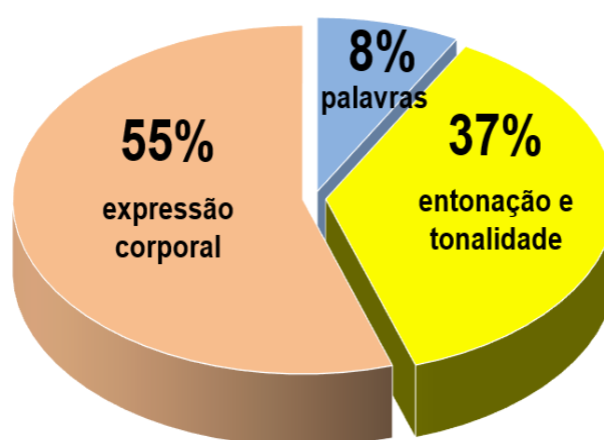
Nesse sentido, a chamada “primeira impressão” é formada, prioritariamente, por estímulos visuais. Antes mesmo de ouvir o que alguém tem a dizer, as pessoas já atribuem significados com base na aparência, reforçando o papel da comunicação não-verbal como complemento da comunicação verbal. Trazendo este conceito para o ramo da moda, Santos (2024) traz a seguinte contribuição

Uma outra interpretação importante é a de que a imagem pública é um local de visibilidade e reconhecimento, onde através de uma comunicação não verbal, como a moda, se cria uma convergência entre a pessoa que vê e a que é vista. (p. 61)

Esse conceito pode ser melhor visualizado na figura abaixo:

**Figura 1 Linguagem não verbal. Fonte: Harvard Business School Press**

### *Impacto da linguagem não-verbal nas comunicações*



A imagem, portanto, pode ser compreendida como um conjunto de elementos sensoriais percebidos e interpretados socialmente. Ela mobiliza os cinco sentidos do corpo humano (visão, tato, audição, paladar e olfato) para transmitir sensações e narrativas sobre quem somos. Assim, ao experimentarmos o mundo em qualquer ambiente, uns mais e outros menos construído, produzimos sentidos de provenientes e diferentes fontes de sentidos, incluindo, claro, presentificações sensoriais e, mais especificamente, visuais. (Souza, 2022)

Na consultoria de imagem, todos esses estímulos são considerados para garantir que a mensagem desejada seja comunicada de forma coerente, autêntica e eficaz, por meio de roupas, acessórios, maquiagem e comportamentos.

Desde o nascimento, os indivíduos são inseridos em um contexto histórico, social e cultural que molda sua forma de perceber o mundo e a si mesmos. Ao longo da vida, absorvem valores, crenças e padrões estéticos que influenciam diretamente sua imagem e sua identidade visual. Essa construção simbólica é inconsciente na maior parte do tempo, mas pode ser ressignificada por meio de processos reflexivos, como os promovidos na consultoria de imagem.

Compreende-se, assim, que o consultor de imagem atua como um especialista em comunicação não-verbal. Sua função vai além da aparência: ele colabora na definição de identidade, marca pessoal e estilo de vida, ampliando a percepção do cliente sobre si e sobre como é percebido pelos outros. Ou seja,

Desta forma, o discurso da consultoria de imagem trabalha com o eu imaginado em dois aspectos, o visual, daquilo que é mediato, passando pelo visual nas vestimentas, maquiagens e demais acessórios, e imediato, a forma comportamental, ou seja, das práticas de atuação da pessoa (Souza, 2022, p. 144).

Apesar da busca por identidade, através do estilo e imagem pessoal, poucas pessoas possuem facilidade em criar ou entender seu próprio estilo, precisando, então, da atuação de um consultor de imagem (Silveira, 2021).

O processo de consultoria de imagem é estruturado em etapas que integram análise, reflexão e prática. Seu objetivo é alinhar a expressão visual do cliente à sua essência, contexto e objetivos de comunicação. Um dos referenciais utilizados para orientar esse processo é a identificação dos sete estilos universais, sendo eles: esportivo, elegante, tradicional, romântico, sexy, criativo e moderno.

Ao longo da consultoria, o cliente é conduzido por um percurso analítico que o convida ao autoconhecimento, permitindo reconhecer seus pontos fortes, fragilidades e potenciais de expressão. A natureza sensorial e personalizada da consultoria de imagem exige abordagens digitais que respeitem a individualidade do cliente, sem perder a humanização do processo.

A seguir, serão apresentadas as principais etapas que compõem esse processo. Antes, é importante mencionar que o processo que será descrito é baseado em uma atuação phygital. O processo anterior era feito de forma presencial, o que foi acelerado com o um grande catalizador da digitalização que foi a pandemia da COVID19, que provocou a capacidade das empresas a integrarem o físico e o digital. (Oliveira & Fernandes, 2023)

A primeira etapa da consultoria de imagem está centrada na identificação do estilo pessoal do cliente, elemento essencial para o direcionamento das demais fases do processo. Essa etapa é dividida em dois momentos complementares: a investigação do contexto de vida e das preferências visuais.

Inicialmente, é aplicado um formulário digital com questões que visam compreender aspectos como personalidade, identidade, objetivos, rotina e estilo de vida do cliente. Essas

informações servem de base para a análise de imagem de forma alinhada ao universo simbólico e afetivo do indivíduo. [Figura 3]

Em seguida, busca-se aprofundar a percepção estética do cliente por meio da curadoria de referências visuais. Utilizando o aplicativo Pinterest [Figura 2], o cliente é orientado a selecionar imagens relacionadas a contextos profissionais e pessoais (trabalho e lazer), a fim de identificar padrões recorrentes em relação a formas, cores, texturas e composições que lhe despertam identificação visual.

Após a coleta de dados, realiza-se uma reunião remota através da plataforma Zoom para confrontar os elementos do formulário e das pastas de inspiração, possibilitando ao consultor identificar tendências e divergências, alinhar percepções e fornecer orientações iniciais para a construção da imagem desejada.

A segunda etapa da consultoria de imagem é voltada à análise das proporções corporais do cliente, com o objetivo de compreender sua relação com o próprio corpo e identificar estratégias visuais que favoreçam uma comunicação coerente com seus objetivos pessoais e profissionais (Silveira, 2021). Para isso, é solicitado o preenchimento de uma planilha automatizada do programa Excel com medidas corporais específicas, que permite calcular proporções e identificar padrões morfológicos [Figura 4]. Com base nesses dados, o profissional orienta sobre modelagens, cortes e silhuetas que potencializam aspectos desejados e suavizam pontos de desconforto ou insegurança corporal.

Essa etapa é concluída por meio de mais uma reunião remota pelo Zoom, em que são analisadas as informações coletadas e alinhadas as percepções do cliente, a fim de fortalecer a autoestima, a consciência corporal e a coerência entre imagem e intenção comunicativa.

A etapa de coloração pessoal, também conhecida como análise colorimétrica, tem como finalidade identificar as cores que mais favorecem o cliente com base no tom e subtom de sua pele. Essa técnica se aprimorou ao longo das décadas, se sobrepondo a ideia de que o estilo pessoal estava apenas interligado a moda (Souza, 2022). Na década de 90, passou-se a considerar as cores no âmbito da matriz e o cromatismo na produção de tonalidades (Spillanen & Sherlock, 1995).

Atualmente, a etapa de coloração pessoal na consultoria de imagem colabora como uma ferramenta técnica e estética que contribui para evidenciar características positivas, como a cor dos olhos e lábios, ao mesmo tempo em que suaviza aspectos indesejados, como olheiras ou manchas. Por outro lado

[...] quando a cor não harmoniza com a pele, isso acaba ressaltando mais as imperfeições, evidenciando cansaço ao destacar as manchas de expressão. Para que não haja erros nas escolhas das cores, evitando ressaltar as linhas que se quer esconder, é preciso observar que as cores estão divididas em quatro estações: no verão, se usa cores claras e frias; no outono, quentes e mais escuras; no inverno, frias e mais escuras e na primavera, quentes e claras. Com essa diretriz, incluindo tons neutros, o consultor de imagem perceberá em que ocasião se deve ou não usar a paleta de considerando a profundidade e intensidade das cores. (Souza, 2022, p. 322)

A aplicação da coloração pessoal transcende a escolha de roupas, estendendo-se ao uso de acessórios, maquiagem e coloração capilar, com o intuito de alinhar a paleta cromática à sua identidade visual e ao impacto que deseja causar, pois

As cores moldam nossas percepções, comportamentos e interações com os mundos natural e artificial. Desde tempos antigos, a relação entre emoções e cores intriga pensadores, psicólogos e cientistas, revelando conexões complexas entre a mente e o mundo vibrante que nos cerca. (Souza, 2021, p.1)

Tradicionalmente realizada de forma presencial, essa análise conta com o auxílio de ferramentas digitais como os aplicativos Colorap e Colormais, que oferecem ao cliente, após a realização da análise, o acesso contínuo à sua cartela de cores e a sugestões personalizadas, promovendo autonomia e praticidade na aplicação dos resultados no cotidiano.

A etapa de análise de guarda-roupa, também conhecida como Closet Detox, constitui um momento de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos nas fases anteriores da consultoria. Nessa fase, o foco está em analisar o acervo de roupas do cliente com base em critérios como identidade pessoal, estilo predominante, paleta de cores e modelagem. Quando conduzida de forma presencial, essa etapa depende do deslocamento físico para a casa do cliente, o que delimita a oportunidade de atender pessoas de qualquer lugar, além, claro, do tempo gasto tanto pelo profissional quanto pelo cliente e a falta de conforto que a mudança de ambiente pode trazer.

Ao usufruir do meio digital, é totalmente possível que a atividade seja conduzida à distância. Assim,

Nesse atendimento, o tempo de mobilidade e o espaço heterotópicos são suprimidos porque tanto destinador quanto destinatário não necessitam dispor de tempo para se deslocarem. Porém, todos os elementos que compõem a assistência para formar uma

imagem, como a escolha das cores, do estilo, das montagens de looks, dentre outros, acontecem com hora marcada e plataforma escolhida por meio da presença-ausência dos actantes e suas telas. (Souza, 2022, p. 216)

No caso do serviço prestado pela autora, esta etapa é primeiramente realizada por meio de uma chamada pelo Zoom, na qual o cliente é orientado a realizar uma triagem consciente das peças. O objetivo é identificar o que permanece, o que não é mais utilizado, o que apresenta dificuldade de combinação e o que pode ser descartado, realocado ou transformado.

Além disso, são analisados aspectos como a predominância de tecidos, a adequação das peças a diferentes contextos e as sensações e mensagens que cada composição transmite. Com base nesse diagnóstico, pode-se propor a criação de uma lista de compras estratégica, com foco em complementar ou renovar o guarda-roupa de forma coerente. As informações e orientações finais são organizadas e disponibilizadas no aplicativo Mosty [Figura 5], promovendo acessibilidade e continuidade no processo de construção da imagem pessoal.

A etapa de montagem de looks representa a síntese do processo de consultoria de imagem, reunindo os conhecimentos adquiridos ao longo das fases anteriores — como análise de formato corporal, paleta cromática, tecidos, linhas e proporções — para a construção de composições visuais coerentes com os objetivos e a identidade do cliente.

Essa atividade pode ser realizada presencialmente ou por meio de plataformas digitais, como o aplicativo Mosty [Figura 5], que permite o upload e a organização de imagens das peças do guarda-roupa. O consultor de imagem orienta a criação de combinações adequadas a diferentes contextos, considerando funcionalidade, estilo pessoal e intenção comunicativa.

Ao término da consultoria, é aplicado um novo formulário digital, com o propósito de avaliar a percepção do cliente em relação ao processo vivenciado, aos resultados obtidos e às transformações percebidas na forma de vestir-se e comunicar-se visualmente. Esse retorno reforça o caráter reflexivo e transformador da consultoria de imagem, que vai além da estética e atua como ferramenta de autoconhecimento e empoderamento pessoal.

Dessa forma, a consultoria de imagem configura-se como uma prática que articula estética, comunicação, identidade e, claro, tecnologia. Ao compreender os elementos visuais como canais de expressão e posicionamento, o processo permite não apenas transformações externas, mas também mudanças internas. Cada etapa representa uma oportunidade de alinhamento entre aparência e essência, contribuindo para uma imagem mais coerente, segura e intencional. Tais aspectos evidenciam a relevância crescente dessa atividade no contexto

contemporâneo, especialmente quando integrada às possibilidades trazidas pela inovação digital, como será explorado nos próximos tópicos.

### **2.1.3 Ferramentas Digitais na Consultoria de Imagem**

Existem à disposição do consultor de imagem, diversas ferramentas digitais que vão de aplicativos a plataformas que facilitam e melhoram o desenvolvimento das etapas do serviço, além de também beneficiar o cliente. Ao aplicar o conceito phygital à consultoria de imagem, é possível modernizar processos e transformar a experiência do cliente em uma jornada híbrida, imersiva e personalizada.

A seguir, teremos uma apresentação dessas ferramentas, sendo a maioria já citada no tópico anterior.

O aplicativo Pinterest é conhecido como o catálogo mundial de ideias. É o aplicativo mais usado para busca de imagens e inspirações, seja de looks, receitas, paisagens, projetos, design e mais, o que representa o importante papel da imagem no universo digital, uma vez que há a possibilidade de produzir uma maior representatividade da mensagem e do sentido transmitido (Raslan & Lima, 2021). Lançado em 2010 nos EUA com o objetivo de organizar ideias e inspirações em um só lugar, é mais uma plataforma digital aliada ao serviço de consultoria de imagem.

Com ele, o cliente pode consultar looks, combinações, modelagens e estilos que mais lhe agradam. O que facilita ao profissional consultor de imagem identificar os gostos e objetivos do cliente e, ao final das etapas, criar pastas com soluções visuais para guiá-lo, como pode ser visto na Figura 2.

**Figura 2 Interface do aplicativo Pinterest**



Na função do consultor de imagem, essa ferramenta digital facilita, de forma visual, identificar o gosto dos clientes e alinhar aos seus gostos e objetivos de imagem.

Como afirmam Raslan e Lima (2021)

O Pinterest, como uma rede social focada em imagens, representa uma maneira eficaz de demonstrar e chamar a atenção de indivíduos que navegam pela rede [...]. É importante ressaltar que em virtude da relevância que se tem dado às interações virtuais, entender as relações e o consumo de informação dos usuários é essencial para, caso seja do interesse da marca, conseguir aumentar seu mercado consumidor ou ampliar seu cenário de prestação de serviços. (p. 2)

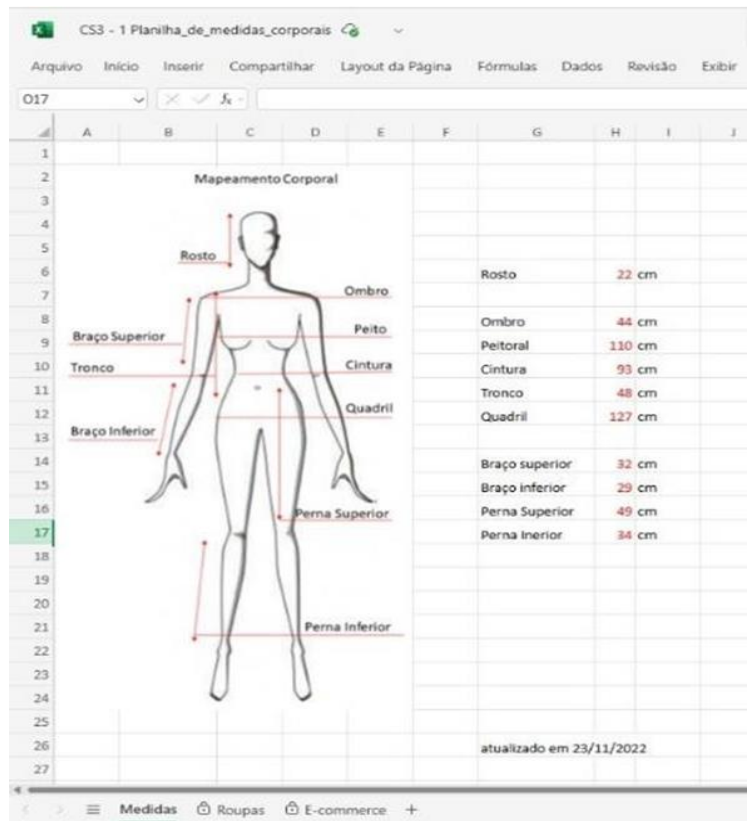
Outra ferramenta recorrente são os Formulários Google, usados para coletar informações iniciais do cliente, como preferências, objetivos, rotina e histórico. Essa etapa de mapeamento facilita a personalização do serviço e ajuda a documentar a evolução ao longo da consultoria.

**Figura 3 Interface do formulário**

The image shows a web form interface for 'Bia Scampini - Consultoria de Imagem'. The form has a purple header bar. Below the header, the title 'Bia Scampini - Consultoria de Imagem' is displayed in a large, bold font. A welcome message follows: 'Bem vinda a primeira etapa do processo de consultoria de imagem. Seja sincera para que possamos identificar seu estilo e sua rotina. Desfrute desse momento, que é só seu.' Below the message is a grey button labeled 'Mudar de conta' and a small icon of a person. A red asterisk indicates a mandatory question: '\* Indica uma pergunta obrigatória'. The form contains two input fields: 'E-mail \*' with the placeholder text 'Seu e-mail' and 'Nome Completo' with the placeholder text 'Sua resposta'. The form is styled with light purple horizontal dividers between sections.

Já aplicativos como o Excel [Figura 4], apesar de não serem voltados exclusivamente para moda ou estilo, são utilizados de forma estratégica para cálculos de proporções corporais. A partir das medidas fornecidas pelo cliente, é possível aplicar fórmulas que indicam o tipo físico predominante, facilitando escolhas de modelagens e cortes de roupas que favoreçam sua silhueta.

**Figura 4 Interface do Excel**



O aplicativo Mosty é uma ferramenta criada especificamente para consultores de imagem, profissionais da moda e da beleza. Ele reúne funcionalidades que permitem analisar o estilo pessoal do cliente, identificar modelagens adequadas, além de oferecer sugestões de combinações e cartelas de cores. Sua interface foi desenvolvida para ser intuitiva e funcional, tornando-se um recurso bastante útil tanto para profissionais quanto para os clientes.

**Figura 5 Interface do aplicativo Mosty**



Outro recurso tecnológico relevante é o aplicativo MYC, voltado para a montagem de looks. Com ele, é possível digitalizar peças do guarda-roupa do cliente e criar combinações visuais, promovendo um uso mais consciente e criativo das roupas já existentes. Isso facilita a etapa de revitalização do guarda-roupa e o planejamento de futuras aquisições.

**Figura 6 Interface do aplicativo MYC**



Também apresentamos como grande auxílio na análise de coloração pessoal o aplicativo Armocromia. Como ferramenta que ajuda a profissionalizar o processo, o diagnóstico torna-se ainda mais visual para o cliente, fornecendo explicações detalhadas sobre temperatura, profundidade e intensidade das cores identificadas com ajuda da inteligência artificial. De fato, a inteligência artificial pode apoiar a automatização de processos, permitindo a escalabilidade da prestação de serviços, reduzindo as necessidades de força de trabalho e automatizando as interações com os clientes, reduzindo os custos. A inteligência artificial pode ajudar a antecipar as mudanças no comportamento do cliente, minimizando os riscos e o stock necessário para cumprir os serviços prestados (Ayala et al., 2025).

**Figura 7 Interface do aplicativo Armocromia**



Existem, ainda, outras soluções mais arrojadas, por exemplo, uma solução pode ser a criação de modelos digitais dinâmicos, fotorrealistas e à escala de peças de vestuário, simulando o comportamento do tecido em ambientes virtuais (Angeletti et al., 2024). As marcas de moda de luxo estão a migrar para uma estratégia omnidigital, apoiando interações consistentes e de alta conectividade em todos os pontos de contacto. Para este setor é importante para reduzir a fricção entre os canais físicos e digitais e melhorar a experiência do cliente. Assim, surge o metaverso, que é especialmente eficaz para chegar aos consumidores mais jovens, que combinam naturalmente comportamentos digitais e físicos. Por exemplo, os avatares no metaverso ajudam a conectar experiências digitais/físicas e tornam a comunicação através de imagens mais inclusiva e globalmente compreensível (Hu et al., 2025). Desta forma, a integração destas tecnologias inovadoras na consultoria de imagem podia ampliar as possibilidades de personalização e imersão do cliente, e também posicionar os consultores para responder às novas exigências de um mercado cada vez mais híbrido e digitalmente conectado.

## **2.2 Mudanças no comportamento do consumidor**

Para criar estratégias híbridas e relevantes ao consumidor, é indispensável entender seu comportamento e a sua lógica de consumo e, assim, estabelecer as estratégias de acordo com o objetivo de cada empresa. Tendo em vista que os indivíduos consomem para suprir desejos ou

satisfazer necessidades, podemos analisar, na imagem abaixo, a Pirâmide de Maslow como uma ferramenta capaz de auxiliar no entendimento sobre como as necessidades humanas, como saúde, segurança, socialização, estima e autorrealização, influenciam na decisão de compra do consumidor.

**Figura 8 Pirâmide de Maslow Fonte: Caderno de Administração de Maringá 2021**



O conceito da Pirâmide de Maslow foi criado pelo psicólogo estadunidense Abraham H. Maslow, que determina que a motivação de uma pessoa e seus níveis de satisfação podem ser baseados numa relação hierárquica, conforme as necessidades humanas. Segundo Maslow (1947), quando uma necessidade é satisfeita, a consciência do indivíduo reorganiza as escolhas de forma automática para que a próxima necessidade prevalente se manifeste e passe a dominar a vida consciente do indivíduo, servindo, assim, como centro da organização do comportamento individual, enquanto as menos prevalentes são diminuídas e até mesmo esquecidas ou rejeitadas. França et al. (2020), em concordância com o esquema hierárquico da pirâmide, afirmam, ainda, que as necessidades mais baixas são predominantemente realizadas antes das necessidades de nível mais alto.

O comportamento do consumidor é influenciado por um conjunto de fatores que atuam antes da decisão de compra, incluindo aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e estímulos de marketing. Conforme Kotler e Keller (2012), essas influências organizam-se em

três dimensões principais: culturais, relacionadas a valores, rituais e modos de vida; sociais, ligadas aos grupos de referência, como família e amigos; e pessoais, que envolvem idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Esses elementos, em conjunto, moldam percepções, motivações e a lógica de consumo do indivíduo.

Um grande determinante para a mudança do comportamento do consumidor foi a pandemia da COVID19, que trouxe o isolamento social e o impulso de pensar, agir, vender e consumir de formas inovadoras. Como destacado por Beaunoyer et al. (2020)

With more than three billion people in isolation, the status of digital spaces is switching from an amenity to a necessity, as they become not only the main way to access information and services, but also one of the only remaining vectors for economic, educational, and leisure activities as well as for social interactions to take place. However, not all are equals in terms of access to networks or connected devices, or when it comes to the skills required to navigate computerized spaces optimally (para.1).

Ou seja, em diversos campos da interação humana, o cenário digital foi impulsionado a se expandir.

No que diz respeito ao mercado de Moda, Oliveira e Fernandes (2023) apontam que ele se adaptou ao migrar para o digital e possui a capacidade de inovar e promover experiências cada vez melhores adotando tecnologias imersivas como ponto chave para atrair mais consumidores. A visão de que o mundo digital e sua variedade de mídias digitais servia publicidade e opiniões de especialistas ficaram para trás para maioria dos consumidores. Kotler et al. (2021) observa que

Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social. As mídias sociais também elevam as expectativas. O cliente demanda acesso ao serviço de atendimento ao consumidor e exige resposta imediata. O ser humano sempre foi social, mas as mídias sociais levaram essa nossa tendência a um passo além (p. 68).

Os varejistas devem melhorar a conectividade, a integração e a flexibilidade em todos os canais (Khalid, 2024). Pois, o consumidor atual, caracterizado por um elevado grau de exigência, atua também como um navegante omnicanal, por isso, é importante combinar as características do cliente com as mensagens e os pontos de contacto (físicos e digitais) corretos para aprofundar a lealdade e o envolvimento do cliente (Rahman et al., 2025).



### **3.1. Tipo e abordagem da pesquisa**

A presente dissertação utilizou uma pesquisa qualitativa, pois busca compreender percepções, experiências e significados atribuídos pelos profissionais da consultoria de imagem à adoção do modelo phygital. As entrevistas em profundidade visam explorar as experiências vividas e os padrões comportamentais através de conversas detalhadas com os participantes. Essa técnica mostra-se adequada aos objetivos do estudo, pois possibilita a exploração de subjetividades, oferece flexibilidade para aprofundar as respostas e favorece a geração de insights (Xu et al., 2025).

O artigo de Xu et al. (2025) apresenta um guia estruturado para a condução de entrevistas em profundidade, dividido em 3 fases: antes, durante e depois da coleta de dados. Na etapa inicial, recomenda-se que o pesquisador compreenda os fundamentos teóricos, as características e as limitações do método, avaliando a sua adequação aos objetivos do estudo. Na fase de concepção e execução, o processo envolve 4 passos centrais: recrutamento dos participantes, elaboração e refinamento do roteiro de entrevista, coleta das informações e análise dos dados obtidos.

Numa fase inicial foi realizada uma revisão de literatura bem como uma análise de dados secundários (AICI, 2022) para contextualizar o cenário e adequar a construção do roteiro de entrevistas.

### **3.2. Coleta de Dados**

Para a realização das entrevistas em profundidade, elaborou-se um questionário semiestruturado com perguntas abertas, fundamentado nos resultados da AICI (2022) e na revisão de literatura sobre phygital e consultoria de imagem, conforme apresentado na Tabela 1. A entrevista semiestruturada é uma técnica que combinada a definição prévia das questões, mas também a flexibilidade para explorar tópicos emergentes durante a interação. Essa abordagem equilibra organização e espontaneidade, permitindo ao entrevistador aprofundar-se em aspectos relevantes trazidos pelo participante (Kallio et al., 2016).

No presente estudo, foram conduzidas 9 entrevistas em profundidade com profissionais selecionados de acordo com critérios específicos de inclusão. Os participantes foram convidados por diferentes meios de contato, sendo informados sobre os objetivos da pesquisa, duração das entrevistas, direitos e confidencialidade. O consentimento formal foi obtido de todos os entrevistados, seguindo normas éticas. O tamanho da amostra foi definido com base na relevância das informações recolhidas, priorizando a riqueza dos dados e a saturação, ou

seja, foram terminadas quando novas entrevistas não traziam insights adicionais. Esse procedimento permitiu garantir dados aprofundados e consistentes para análise qualitativa seguindo as sugestões de Xu et al. (2025). O subtópico a seguir apresenta o conteúdo das questões utilizadas nas entrevistas.

### 3.2.1 Instrumento de coleta - Entrevistas com Consultores

As perguntas desenvolvidas para a entrevista foram elaboradas de acordo com os principais pontos a serem analisados correspondendo aos objetivos da pesquisa e a literatura apontada.

**Tabela 1** Questionário de pesquisa

Nº	Pergunta	Objetivo	Fontes
1	Pode contar-me como começou a sua atividade como consultor(a) de imagem?	Contextualizar percurso e origem profissional.	AICI (2022)
2	Como define o seu posicionamento enquanto profissional com (ou sem) presença digital?	Explorar identidade profissional e uso do digital como ferramenta estratégica.	AICI (2022)
3	Quais os canais digitais que utiliza (ou escolhe não utilizar) na sua prática profissional? Por quê?	Identificar presença/ausência digital e justificativas estratégicas.	Rahman et al. (2025)
4	Como vê o impacto das redes sociais no seu relacionamento com clientes?	Explorar a percepção do digital como canal de comunicação e branding.	Kotler et al. (2024)
5	Presta ou já prestou serviços de consultoria de imagem à distância? Se sim, como foi essa experiência?	Analisar prática digital na prestação de serviços.	Kotler et al. (2024)
6	Considera que a prestação digital compromete ou valoriza a qualidade do serviço? Por quê?	Obter percepções sobre eficácia e limites da consultoria digital.	Khalid (2024) e Nogueira (2024)
7	Como os seus clientes reagem ao serviço online comparado ao presencial?	Captar feedback indireto do mercado e adaptação ao digital.	Rahman et al. (2025) e Raslan (2023)

8	Acredita que o digital influencia a sua autoridade ou reputação profissional?	Investigar branding pessoal e construção de reputação online.	AICI (2025a)
9	Quais são os principais desafios que enfrenta no mundo digital (ou por optar por não estar presente nele)?	Explorar obstáculos técnicos, pessoais ou ideológicos ao digital.	Souza (2023)
10	De que forma vê o impacto da inteligência artificial (como aplicações de estilo, chatbots ou sugestões automatizadas) no seu trabalho como consultor(a) de imagem?	Desafios da inteligência artificial.	Ayala et al. (2025) e Hu et al., 2025
11	Como imagina a evolução da sua atividade nos próximos 5 anos, especialmente quanto ao digital?	Identificar visões de futuro e tendências percebidas.	AICI (2022) e Kotler et al. (2024)

O crescimento do trabalho de consultoria de imagem emergiu de acordo com a necessidade do público que se tornou mais consciente da importância da imagem e de como ela é usada como ferramenta de comunicação. Profissionais da área de moda ou até mesmo de outras áreas enxergaram uma oportunidade de expansão na carreira. Hossaim et al. 2025 afirmam essa mudança citando:

Clothing companies have largely overlooked the varied requirements of consumers and their potential impact on revenue. Maintaining and regularly updating information about consumer preferences will help retailers stay informed about evolving customer demands. Fashion brands can develop marketing campaigns that highlight the positive impact of well-fitted clothing on male consumers' confidence and self-image (para. 15).

Para aproveitar esse mercado com o uso do digital, é imprescindível constatar que ele é um dos maiores aliados para o posicionamento profissional, principalmente quando relacionamos com um consultor de imagem. Seu posicionamento estará diretamente relacionado à clareza de sua identidade e a forma como ela é comunicada ao público.

O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada ao gerenciamento. Entendemos que o posicionamento se baseia na questão simbólica e o símbolo é facilmente entendido e não necessita de palavras, concentrando toda uma identidade organizacional, podendo ser abstrato, ícones, ideogramas ou fonogramas, figurativos (Raslan, 2023).

Raslan (2023) também ressalta como as empresas não podem mais trabalhar sua marca apenas em locais físicos pois os clientes em potencial estão sendo deixados de lado, ou mesmo, não sendo vistos. Mesmo com uma ampla opção de canais digitais e redes sociais, é importante entender qual delas faz sentido para o seu negócio e o seu público. O que afasta a ideia de que se deve estar presente em todas as redes.

Quanto maior a presença digital, maior a construção de valor percebido como marca. Atributos bem trabalhados atraem e fidelizam um público que poderia não ser alcançado apenas do mundo físico. Nogueira (2024) traz como reflexão que

a partir do momento em que uma marca entende seus principais concorrentes, cria uma promessa valiosa e cultiva a sua história, ela encontra a sua essência, a imprime na sua comunicação verbal e visual e passa a promover conexões verdadeiras com seu público, atraindo pessoas que acreditam nas mesmas coisas que ela. (p. 60)

Na pergunta número 10, temos uma das grandes questões do mundo contemporâneo: o uso de inteligência artificial para otimização do trabalho. Tais ferramentas trouxeram muitos desafios e paradigmas tanto para os que não aderiram totalmente ao digital, como os mais adeptos. A inteligência artificial não deve ser vista como um substituto do trabalho humano, e sim um impulsionador.

Como aponta Raslan (2023)

A geração de ideias ganha um verdadeiro impulso com a ajuda das IAs, que processam os dados com rapidez e nos fornecem insights valiosos. Essa inspiração para conceitos criativos e inovadores nas campanhas é fundamental para o trabalho, permitindo que os mesmos se concentrem em aspectos mais estratégicos e se adaptem às constantes mudanças do mercado. (Raslan, 2023).

Ou seja, o processo de trabalho pode ser acelerado ao adequar certas funções com inteligência artificial, como uso de chatbots e coleta de dados, adquirindo mais tempo para outras funções.

### **3.3. Análise dos dados**

As entrevistas em profundidade foram gravadas (com autorização dos participantes) e posteriormente transcritas na íntegra. Para a análise, adotou-se a análise de conteúdo temática, conforme Mayring (2021) apoiada pela plataforma Insight7 (<https://insight7.io/>), que oferece recursos de processamento e organização de dados qualitativos. Apesar do apoio tecnológico,

a interpretação final foi realizada manualmente pela pesquisadora, garantindo coerência com os objetivos do estudo e alinhamento ao referencial teórico. Assim, o Insight7 foi utilizado como ferramenta de apoio para otimizar a etapa de organização e exploração dos dados, mantendo a análise interpretativa como foco central.

## **CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

## 4.1 Perfil dos Participantes

A pesquisa foi realizada com um total de 9 entrevistadas e suas respectivas informações foram descritas na tabela abaixo. Vale destacar que, para manter a privacidade da identidade das participantes, serão usadas apenas suas iniciais.

**Tabela 2 Informações das participantes**

Participante	Gênero	Idade	Anos de experiência	País de Residência
1	Feminino	36 a 45	8	Brasil
2	Feminino	36 a 45	9	Brasil
3	Feminino	36 a 45	7	Brasil
4	Feminino	36 a 45	10	Brasil
5	Feminino	36 a 45	4	Brasil
6	Feminino	36 a 45	8	Brasil
7	Feminino	25 a 35	9	Brasil
8	Feminino	25 a 35	7	Portugal
9	Feminino	46 a 55	11	Brasil

Participante	Outras Informações
P1	Especialista em Consultoria e Gestão de Imagem para Lideranças e Organizações   Treinamentos para Equipes e Porta-Vozes   Mentora de Negócios para Consultoras de Imagem, Colunista do Jornal A Tribuna e do Portal Rhé consultora de imagem estratégica, especialista em apoiar empresários, lideranças e organizações no reposicionamento de sua presença física e digital. Sua atuação integra aparência, comportamento e narrativa visual para alinhar identidade e objetivos, fortalecendo credibilidade, autoridade e reputação. Desenvolve estratégias de imagem que geram identificação, inspiram confiança e projetam posicionamento sólido no mercado.

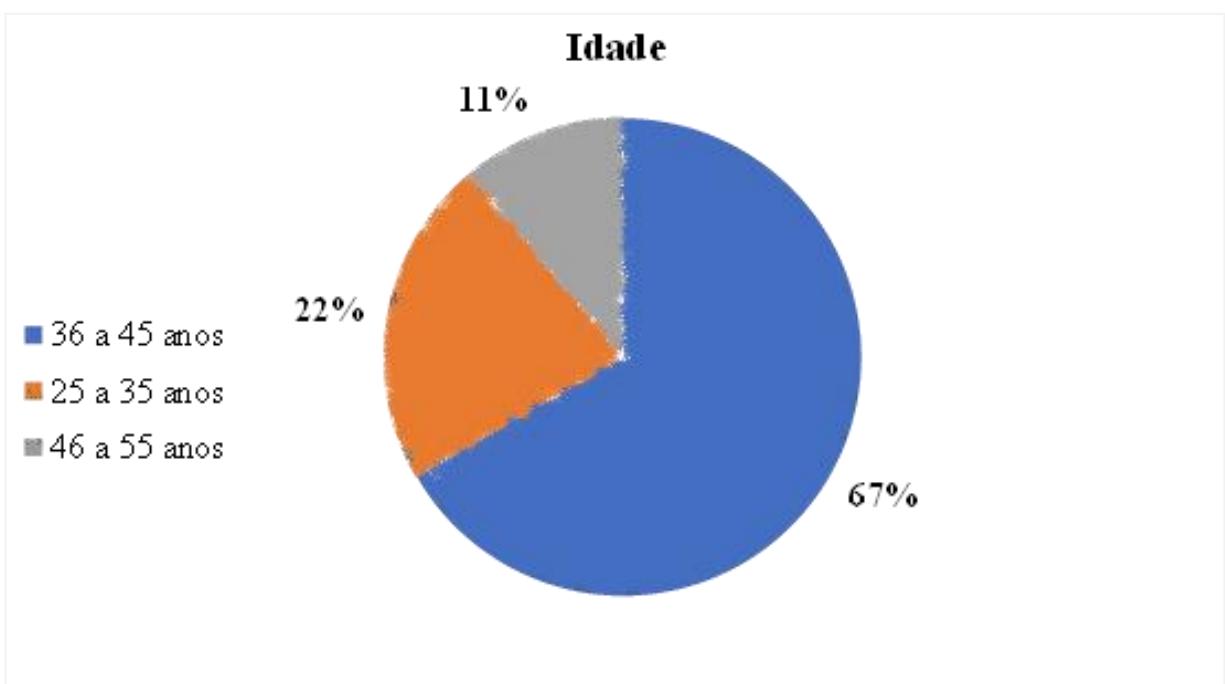
P2	<p>Influencer, consultora de imagem e estilo corporativa, atuando com empresas de destaque e profissionais que desejam expressar e potencializar sua individualidade por meio do vestir. Desenvolve projetos estratégicos para organizações como Prada, Miu Miu, BMW, Microsoft, Shoulder, Grupo Pão de Açúcar, PatBo e Natura, com foco em posicionamento e comunicação não verbal. É palestrante, docente no Centro Europeu e na pós-graduação da PUC-PR, idealizadora do curso UnLock Corporativo e mentora de consultores iniciantes. Sua experiência internacional em moda, adquirida em cidades como Nova York, Milão, Florença, Lisboa e Paris, amplia sua atuação no desenvolvimento de equipes e na criação de experiências diferenciadas de consumo no varejo. Foi Vice-Presidente de Comunicação da AICI Brasil, representando a profissão em eventos e conferências globais.</p>
P3	<p>Consultora de imagem estratégica, especializada em apoiar empresários, lideranças e organizações no reposicionamento de sua presença física e digital. Seu trabalho integra aparência, comportamento e narrativa visual para alinhar identidade e objetivos, eliminando ruídos que possam comprometer credibilidade e clareza. Atua no desenvolvimento de estratégias que transformam presença em ativo de influência e reputação, promovendo reconhecimento, autoridade e conexão. Defende que imagem estratégica não é sobre vaidade, mas sim sobre impacto, reputação e legado.</p>
P4	<p>Consultora de imagem pessoal e corporativa, advogada de formação, com atuação voltada ao desenvolvimento estratégico da presença profissional. Foi responsável por implementar o primeiro serviço de consultoria de imagem em shopping no Brasil, no ParkShopping Brasília-DF, em parceria com a rede Multiplan. Desde então, atua alinhando aparência, comunicação e comportamento para fortalecer posicionamento e reputação. Especialista no atendimento ao mercado corporativo, desenvolve manuais e códigos de vestimenta, ministra treinamentos e palestras sobre imagem profissional e oferece mentorias para consultores. Já implementou projetos para multinacionais, bancos, startups e campanhas políticas, incluindo a campanha presidencial de</p>

	Marina Silva. Foi Vice-Presidente de Educação da AICI Brasil e atua como docente convidada em cursos de MBA e pós-graduação.
P5	Consultora de imagem pessoal e corporativa e estilista, com atuação focada em imagem estratégica para clientes individuais e organizações. Atua como coordenadora de moda na AICI Global, contribuindo para a profissão internacionalmente. Mantém uma presença digital ativa, compartilhando conteúdo relevante sobre estilo, identidade visual e autoconhecimento, e utiliza experiências de moda globais para ampliar o impacto de sua atuação
P6	Consultora de imagem e estilo, com mais de 20 anos de experiência no segmento de moda e visagismo. Atende clientes presencialmente e online, utilizando recursos digitais como o aplicativo MYC para organização de looks personalizados. Seu trabalho foca no autoconhecimento, autoestima, coloração e estilo pessoal, com ênfase em conectar aparência e autenticidade. Produz conteúdo estratégico nas redes sociais para ampliar o alcance de sua atuação e promover a imagem como ferramenta de transformação pessoal e profissional.
P7	Consultora de imagem e estilo, com atuação voltada para o desenvolvimento da autoestima e do autoconhecimento de mulheres e homens por meio da imagem pessoal. Formada em instituições reconhecidas pelo mercado, realiza atendimentos personalizados para pessoas físicas e jurídicas, buscando alinhar identidade, objetivos e presença. Também leva conteúdo e informação estratégica para instituições, profissionais e empresas, promovendo o uso da imagem como ferramenta para gerar resultados positivos na vida pessoal e profissional. Atua de forma ativa nas redes sociais, ampliando o alcance e o impacto de seu trabalho.
P8	Consultora de imagem e estilo brasileira, com mais de 15 anos de experiência no Brasil e em Portugal. Atua em consultoria presencial e online, especializada em coloração pessoal, visagismo e identidade visual estratégica. Com ampla atuação digital, compartilha conteúdo sobre estilo, autoestima e autoconhecimento, utilizando ferramentas que ampliam o alcance de sua atuação. Profissional residente em

	Portugal há cerca de 1 ano e meio, ela une expertise técnica e sensibilidade cultural para construir projetos de imagem autênticos e impactantes.
P9	Consultora de imagem e estilo, especializada na gestão da imagem profissional, adequando identidade e essência ao dress code corporativo. Atua em atendimentos individuais, treinamentos e palestras, com foco no fortalecimento da presença profissional. Pós-graduada em Interfaces da Moda pelo SENAI e mestranda em Moda pela Universidade de São Paulo, também preside a Comissão de Estudos em Direito da Moda da OAB de Mogi das Cruzes/SP. É Tesoureira do Board da AICI Brasil, a maior associação internacional de consultores de imagem, contribuindo para o desenvolvimento e valorização da profissão.

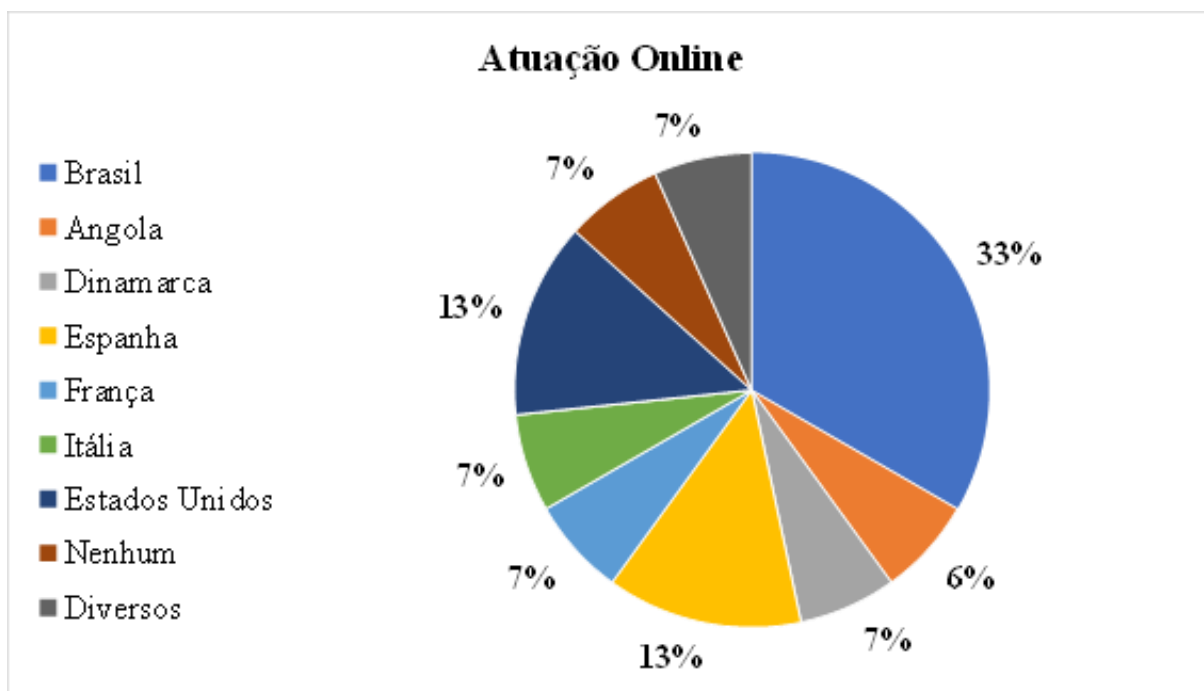
Realizando a análise das participantes, temos quase em número total consultoras de imagem brasileiras, com faixa etária entre 25 e 55 anos, sendo em sua maioria, em um total de 67%, com a faixa etária entre 36 à 45 anos [Figura 9].

**Figura 9 Gráfico de idade das participantes**



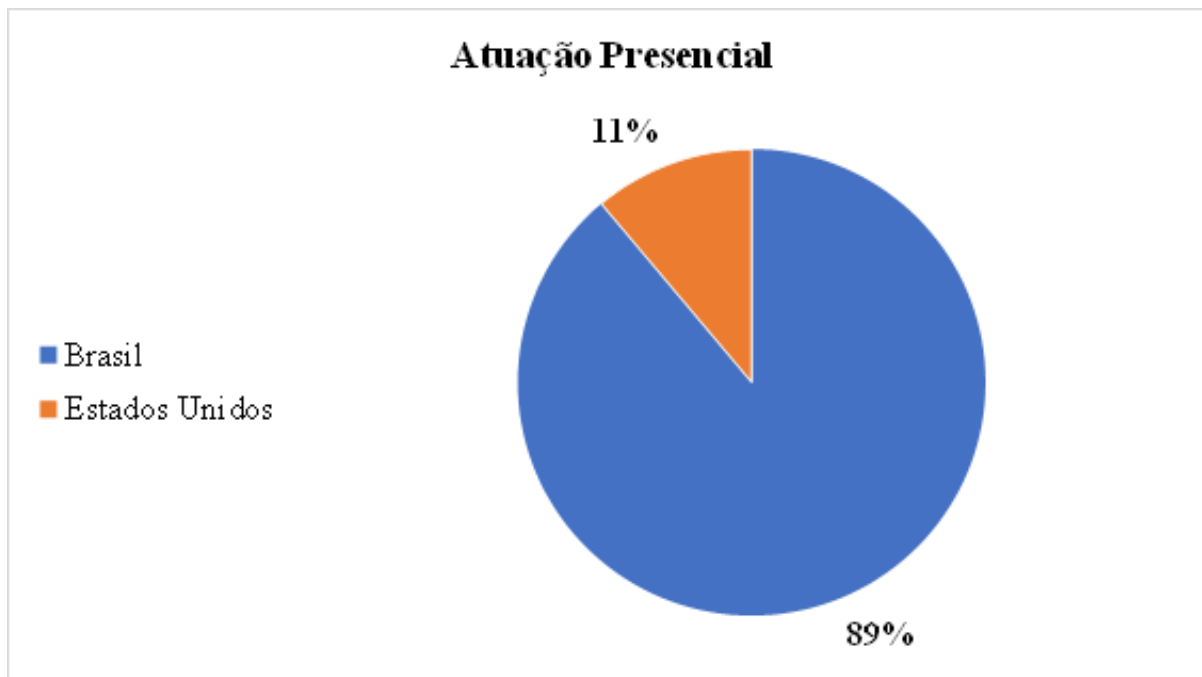
Outra parte dos resultados nos mostra que as entrevistadas realizam atuação digital em diversos países além do Brasil, como França, Itália, Angola, EUA e Espanha.

**Figura 10 Gráfico atuação online das participantes**



Por outro lado, sobre a atuação presencial, obtemos resultados muito menores em relação as oportunidades de expansão da atuação online, sendo 89% atuantes no Brasil e 11% nos Estados Unidos.

**Figura 11 Gráfico atuação presencial das participantes**



A maioria tem formação anterior em áreas como moda, medicina e comunicação. Todas têm experiência presencial e digital, o que permite uma visão abrangente sobre o uso do phygital na consultoria de imagem.

## 4.2. Resultados

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos por meio da análise qualitativa das entrevistas com consultoras de imagem que atuam em formatos presenciais, digitais e híbridos. A abordagem adotada permitiu compreender de forma aprofundada como essas profissionais percebem e vivenciam a integração entre o físico e o digital em suas práticas, revelando insights relevantes sobre os impactos da transformação digital no setor.

A análise das entrevistas evidencia que a experiência phygital na consultoria de imagem está bastante ligada à trajetória individual e ao posicionamento estratégico de cada profissional. A maioria iniciou a carreira por meio de transições vindas de áreas diversas (comunicação, marketing, arquitetura, medicina e gestão) movidos por interesse estético, busca por propósito e insatisfação com ocupações anteriores. Esse histórico heterogêneo enriquece as abordagens e reforça a personalização, como exemplifica P3 ao integrar neurociência e comportamento na sua metodologia.

O posicionamento profissional tende a se construir sobre autoridade, consistência e clareza de comunicação, utilizando o digital como extensão do trabalho presencial. Plataformas como

Instagram e LinkedIn são dominantes, com escolhas justificadas pelo perfil do público e pela natureza do conteúdo. A baixa adesão ao TikTok, apontada por participantes como P3, revela a preferência por formatos mais reflexivos, em contraste com a dinâmica de conteúdos rápidos e virais.

As redes sociais são fortemente reconhecidas como fundamentais para visibilidade e relacionamento, atuando tanto como vitrine quanto como porta de entrada para novos clientes (P5, P7). Contudo, alguns profissionais ainda mantêm a prospecção majoritariamente offline ou por indicação (P4, P9). A consultoria online é aceita por grande parte dos entrevistados, com bons resultados quando se recorre a metodologias sólidas e clareza na condução (P3, P5, P7), embora persistam desafios relacionados à conexão sensorial e ao engajamento do cliente no formato remoto (P4, P8).

Quanto à qualidade do serviço, prevalece a percepção de que ela não depende do formato em si, mas da metodologia e da capacidade de adaptação do consultor (P1, P7). As reações dos clientes variam entre entusiasmo pela flexibilidade do online (P6, P8) e preferência pelo presencial, sobretudo pelo contato físico e experiência imersiva (P9).

A influência do digital na autoridade profissional é amplamente reconhecida (P2, P3, P7), sendo que consistência e autenticidade surgem como fatores críticos para a reputação. Entre os principais desafios, destacam-se a manutenção da constância, a geração de engajamento e o equilíbrio entre profundidade e velocidade imposta pelos algoritmos (P3, P5, P7).

A inteligência artificial é vista como aliada, especialmente para otimização de tempo, criação de conteúdo e apoio visual, sem substituir o olhar humano (P2, P3, P7, P8). Para o futuro, os entrevistados preveem uma integração maior entre IA e práticas presenciais/virtuais, aumento da produção em vídeo (P7) e até adoção de tecnologias imersivas como hologramas (P4).

No uso de ferramentas, Canva, ChatGPT, Mosty e aplicativos de simulação de looks aparecem como recursos recorrentes, revelando um ecossistema de trabalho híbrido e digitalmente apoiado. Em síntese, as entrevistas mostram que o modelo phygital é percebido não como mera adaptação tecnológica, mas como ampliação de possibilidades, desde que sustentado por método, sensibilidade e comunicação coerente. A seguinte tabela resume os principais insights das entrevistas em cada questão da entrevista.

**Tabela 3 Quadro dos principais insights**

<b>Pergunta</b>	<b>Principais temas das respostas</b>	<b>Padrões identificados</b>	<b>Evidências das entrevistas</b>	<b>Observações</b>
<b>1 – Início na consultoria de imagem</b>	Transição de carreira; interesse prévio em moda/estética; busca de propósito; influências pessoais	Muitos vieram de áreas distintas e migraram por afinidade e insatisfação profissional	“Transição de carreira da medicina para moda...” (P5); “Minha trajetória começou... atuei como VP de Marketing da AICI...” (P1); “Formação em Arquitetura... sensibilidade visual... neurociência...” (P3)	Forte presença de motivações emocionais e de alinhamento pessoal/profissional
<b>2 – Posicionamento profissional</b>	Autoridade, consistência, educação do público; foco em público-alvo específico; presença digital estratégica	Estratégia e clareza na comunicação digital; alguns mantêm tom mais formal, outros educativo/reflexivo	“Meu posicionamento é focado em imagem e comunicação profissional...” (P1); “Sou consultora de imagem sênior com pensamento estratégico...” (P2); “Mais sério, sóbrio e formal” (P4)	Há coerência entre discurso e prática para maioria; alguns têm baixa exploração digital
<b>3 – Canais digitais utilizados</b>	Instagram predominante; LinkedIn, Pinterest, YouTube, WhatsApp; TikTok menos usado	Instagram como canal principal; escolha de canais conforme objetivo e público	“Utilizo majoritariamente o Instagram e o LinkedIn... não utilizo TikTok...” (P3); “Instagram, Pinterest...” (P2); “Facebook e Instagram” (P8)	Escolha de canais costuma refletir estilo e objetivo de comunicação
<b>4 – Impacto das redes sociais com clientes</b>	Ampliação de visibilidade; construção de relacionamento; alguns relatam pouco impacto	Maioria vê redes como essenciais; alguns ainda priorizam indicações	“Porta de entrada, criação de conexão...” (P5); “Acredito que o relacionamento começa muito antes...” (P7); “Pequeno. Exploro bem pouco...” (P4)	Reconhecimento de que exige estratégia e constância; não é apenas vitrine
<b>5 – Experiência com consultoria à distância</b>	Resultados positivos quando metodologia sólida; adaptação necessária; desafios de conexão	Maioria já prestou online; satisfação depende do engajamento	“Resultados tão bons quanto presenciais” (P5); “Não gostei... piorou minha entrega” (P4); “A distância não impede a conexão...” (P3)	O sucesso do online requer autonomia do cliente e recursos digitais bem aplicados

<b>6 – Digital compromete ou valoriza qualidade?</b>	Qualidade depende de metodologia; online amplia alcance; desafios sensoriais	Tendência a ver online como oportunidade, mas com limites	“Valoriza. Podemos atender clientes... independente da localização” (P5); “Tem aspectos que comprometem... outros que valorizam” (P4); “Não compromete... algumas clientes têm dificuldade” (P8)	Diferenças notadas em aspectos sensoriais e de interação
<b>7 – Reação dos clientes ao online</b>	Reação geralmente positiva; valorizam praticidade; alguns ainda preferem presencial	Aceitação depende de perfil e rotina do cliente	“Gostam pela facilidade” (P6); “Ainda preferem presencial” (P9); “Reagem muito bem... surpresa positiva” (P3)	O comprometimento influencia mais que o formato
<b>8 – Digital influencia autoridade/reputação?</b>	Influencia fortemente; vitrine de trabalho e valores; risco de superficialidade	Maioria reconhece papel central do digital na autoridade	“Sim, absolutamente” (P2); “O digital é uma vitrine — mas é o conteúdo e a coerência...” (P3); “Influência sim... me cobro bastante...” (P4)	A consistência e autenticidade são vistas como chave
<b>9 – Principais desafios no digital</b>	Constância; engajamento; alcance orgânico baixo; manter profundidade	Produção de conteúdo é principal desafio	“Ser constante” (P5); “Perfeccionismo” (P4); “Manter a essência sem ceder às exigências do algoritmo” (P3)	Alguns veem dificuldades em engajar clientes no online
<b>10 – Impacto da IA</b>	Ferramenta de apoio, não substituição; ajuda em conteúdo e organização visual	Uso crescente (principalmente ChatGPT); valorizam análise humana	“Eu amo e uso muito o chatgpt...” (P2); “A IA pode ser uma aliada, mas jamais substitui...” (P3); “Acho maravilhoso ter essa ferramenta como auxiliar...” (P8)	Cautela com perda de sensibilidade e leitura emocional
<b>11 – Futuro da atividade e digital</b>	Mais integração de IA; formatos híbridos; expansão para vídeo	Adaptação tecnológica como diferencial	“Atendimentos com hologramas” (P4); “Quase todos os atendimentos virtuais” (P5); “YouTube como espaço fundamental...” (P7)	Tendência a personalização e uso estratégico da tecnologia
<b>12 – Ferramentas usadas</b>	Canva, ChatGPT, Mosty, Color App, Pinterest, Zoom, WhatsApp, Trello, simuladores	Canva e ChatGPT entre as mais citadas	“Mosty, canva, excel...” (P5); “Canva, Chat GPT, Zoom...” (P7); “Aplicativos de simulações, chatgpt, Canva...” (P8)	Ferramentas refletem necessidade de criação visual, organização e atendimento online

A partir do tratamento dos dados no Insight7, emergiram duas grandes categorias de análise: (i) percepções sobre o conceito e a experiência phygital, e (ii) os principais desafios e oportunidades identificados na adoção desse modelo. As falas foram agrupadas conforme a recorrência de temas, similaridade de sentidos e pertinência aos objetivos da pesquisa. Essa categorização permitiu evidenciar tanto os padrões compartilhados quanto as singularidades das trajetórias profissionais, refletindo diferentes níveis de maturidade digital, criatividade metodológica e estratégias de relacionamento com o cliente.

A análise visa relatar as falas, mas também interpretá-las à luz das questões apresentadas no capítulo 2 do presente trabalho, especialmente no que se refere à reorganização sociotécnica da consultoria de imagem e às mudanças nas expectativas de consumo. A seguir, cada categoria será explorada em profundidade com exemplos representativos das entrevistas.

#### **4.2.1 Percepção dos Consultores sobre o Phygital**

As consultoras enxergam o phygital como uma evolução inevitável da profissão. Relatam que a presença digital fortalece sua autoridade, amplia a conexão com o público e facilita a escalabilidade dos serviços. Há um entendimento de que o físico e o digital são complementares, e que a qualidade do serviço pode ser mantida ou até mesmo melhorada com o uso correto das ferramentas digitais.

Uma das entrevistas, que será aqui identificada como P7, esclarece em sua entrevista a seguinte percepção em sua atuação profissional:

Meu posicionamento profissional é pautado em autoridade, consistência e entrega de valor. Desde o início da minha carreira na Consultoria de Imagem, entendi a importância de construir uma comunicação clara e alinhada com o público que desejo alcançar. Minha presença digital sempre foi estratégica. Uso minhas redes sociais, principalmente o Instagram, como uma extensão do meu trabalho presencial: um espaço para educar, inspirar e conectar. Compartilho conteúdos que refletem minha experiência, minha abordagem humanizada e a evolução constante que busco como profissional. (P7)

#### **4.2.2 Desafios e Oportunidades Identificados**

Os principais desafios mencionados são a dificuldade de manter constância e qualidade na presença digital, a resistência pessoal à exposição, e limitações percebidas na adaptação de etapas sensoriais da consultoria ao ambiente online. As oportunidades incluem alcance internacional, atendimento flexível, uso de IA para criação de conteúdo e curadoria personalizada, além da possibilidade de criar novos modelos de negócio escaláveis.

### **4.3 Resultados Quantitativos**

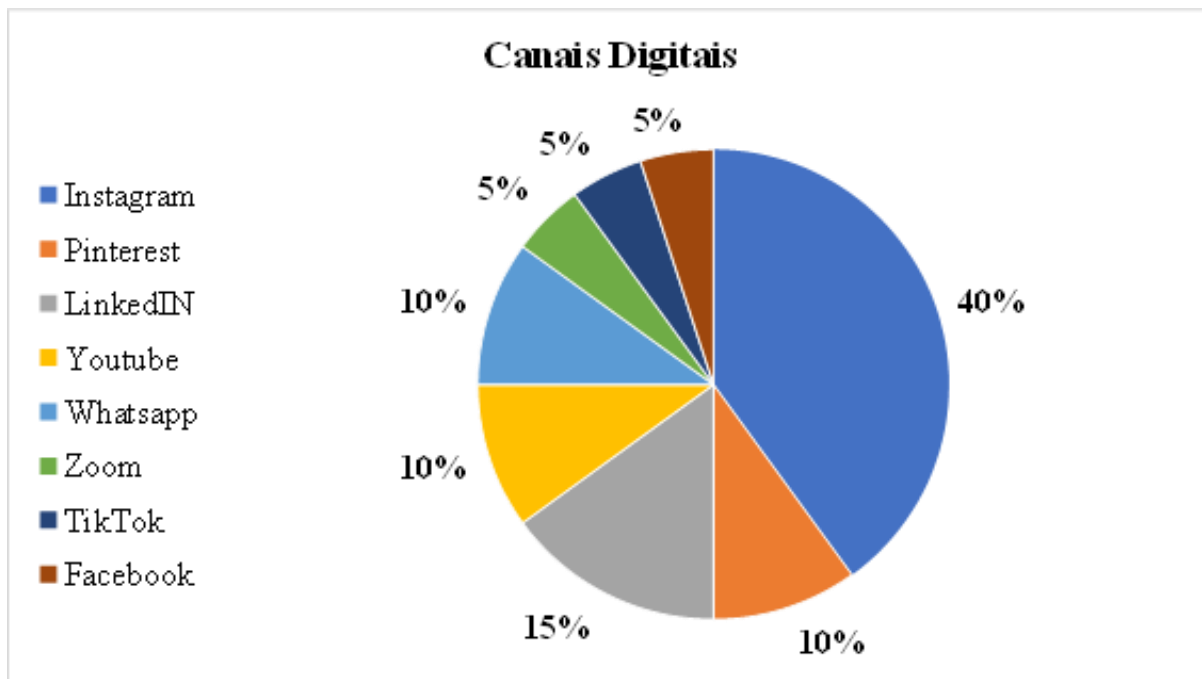
#### **4.3.1 Nível de Aceitação do Phygital pelos Clientes**

A maioria dos relatos indica que os clientes reagem positivamente aos atendimentos digitais, especialmente quando orientados adequadamente sobre o processo. Como exemplo da consultora P3

De modo geral, meus clientes reagem muito bem ao serviço online, especialmente quando percebem a profundidade do processo, mesmo à distância. Muitos relatam surpresa positiva ao sentir que são vistos, acolhidos e compreendidos com a mesma intensidade do atendimento presencial (P3)

Portanto, consultoras com metodologia estruturada e linguagem clara relatam maior aceitação e satisfação. Apenas uma das participantes afirmou não oferecer serviços online regularmente. Podemos analisar melhor esses resultados abaixo, na Figura 12.

#### **Figura 12 Gráfico canais digitais usados pelas entrevistadas**



### 4.3.2 Impacto do Phygital na Satisfação do Cliente

As respostas revelam que, quando bem implementado, o digital não compromete a experiência do cliente. Pelo contrário, pode trazer benefícios como flexibilidade, acessibilidade e conforto. A profissional P7, declara em sua experiência: “De forma geral, meus clientes que optam pelo serviço online ficam satisfeitos com os resultados, principalmente quando têm uma rotina mais corrida ou moram em outras cidades. Eles gostam da flexibilidade de horários, da possibilidade de acessar o conteúdo de onde estiverem e de poder revisar os materiais enviados”

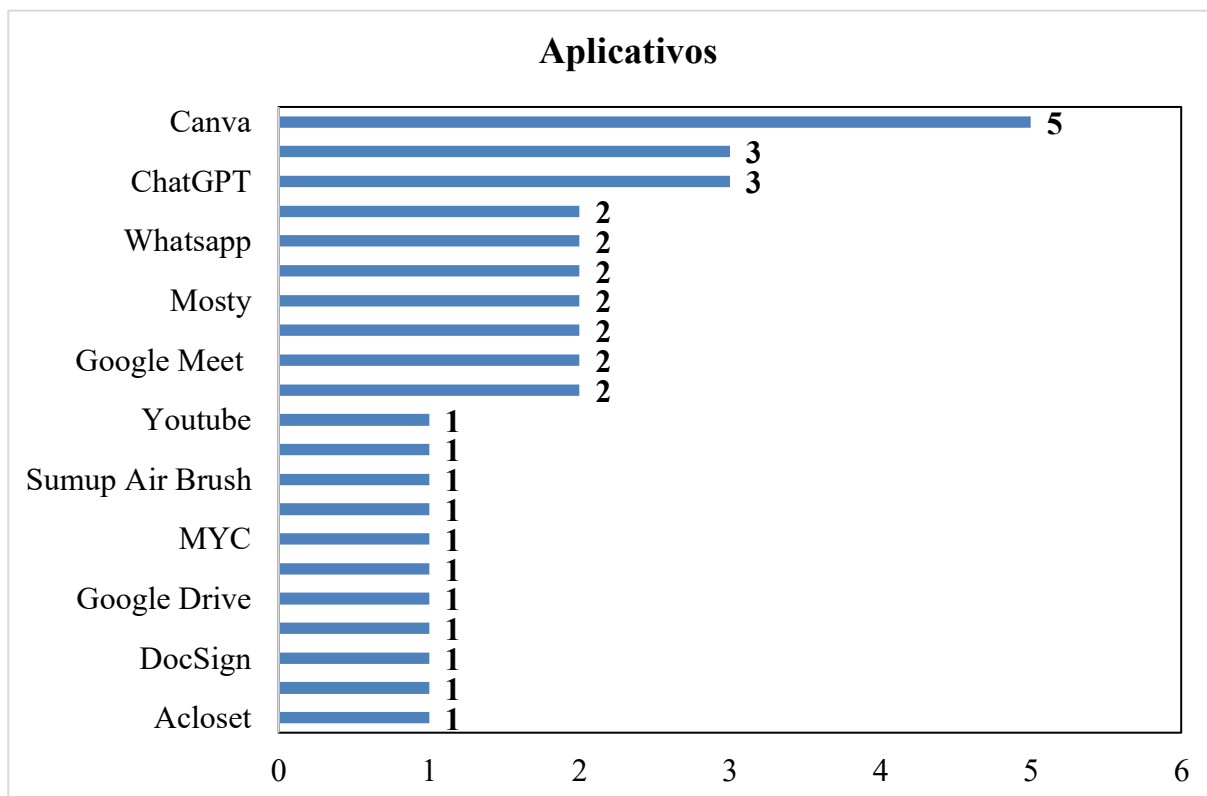
Algumas consultoras relataram resultados tão bons quanto ou até melhores do que os atendimentos presenciais, desde que a comunicação seja clara e o método eficaz.

## 4.4 Estudos de Caso

### 4.4.1 Exemplos Práticos de Aplicação do Phygital

Foram mencionadas práticas como uso de Canva para montagem de dossiês visuais, Pinterest para curadoria, Zoom e WhatsApp para comunicação, e até plataformas como Mosty e IA (ChatGPT) para agilidade na produção de conteúdo. Essas ferramentas permitem que as consultoras ofereçam uma entrega completa, personalizada e em formato digital, mantendo a essência do atendimento presencial. Na figura abaixo [Figura 13], podemos ver todos os aplicativos mencionados.

**Figura 13 Gráfico aplicativos usados pelas entrevistadas**



#### **4.4.2 Análise Comparativa**

As profissionais que investem em estrutura e conteúdo digital relatam, em geral, maior alcance, engajamento e fidelização de clientes. Por outro lado, aquelas com menor presença digital enfrentam maiores dificuldades para competir no mercado, especialmente no cenário pós-pandemia. A experiência e o domínio de ferramentas tecnológicas demonstram ser um fator decisivo, estabelecendo uma linha clara entre o crescimento profissional e a estagnação na carreira.

Além disso, quando questionadas sobre os aplicativos utilizados no desenvolvimento da consultoria de imagem, observou-se que a grande maioria das entrevistadas mencionou apenas plataformas voltadas à produtividade e à rotina profissional, como Zoom, Canva e ferramentas de inteligência artificial. Apenas duas profissionais relataram o uso de tecnologias específicas voltadas à experiência do cliente, como aplicativos de coloração pessoal, organização de looks ou curadoria visual. Esse dado evidencia uma oportunidade de inovação ainda pouco explorada:

a aplicação de recursos digitais que não apenas otimizem o processo do consultor, mas também ampliem o envolvimento, a autonomia e a satisfação do cliente ao longo da jornada.

## **CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

---

## 5.1 Relação com Revisão de Literatura

Os resultados da pesquisa empírica evidenciam que a transformação digital na consultoria de imagem já é percebida como uma oportunidade estratégica, embora ainda marcada por contrastes. De um lado, as participantes destacam a busca por praticidade, escalabilidade e conveniência, reconhecendo que os recursos digitais permitem ampliar a atuação, otimizar a gestão e, ao mesmo tempo, preservar a personalização — atributo central desse tipo de serviço. Essa percepção é coerente com o que Kotler et al. (2024) descrevem sobre consumidores nativamente conectados, que valorizam rapidez, integração e experiências fluidas entre o físico e o digital. De outro, emergem resistências importantes, relacionadas sobretudo à insegurança com a exposição, à falta de domínio técnico e à dificuldade em estruturar modelos de negócio sustentáveis no ambiente online, movimento que Souza (2022) também observa ao discutir a dificuldade dos profissionais de serviços em acompanhar o ritmo das inovações tecnológicas.

Outro achado relevante diz respeito à baixa adoção de aplicativos voltados diretamente para a experiência do cliente. A maioria das consultoras recorre a ferramentas de produtividade, como Zoom e Canva, enquanto apenas uma minoria utiliza recursos digitais que agreguem valor à jornada do cliente de forma mais direta. Essa lacuna aparece igualmente na literatura: Bueno (2024) afirma que o *phygital* envolve a integração sensorial e operacional de tecnologias capazes de tornar a experiência mais imersiva e personalizada, o que sugere que o setor ainda opera aquém do potencial identificado por autores que analisam a evolução da indústria da moda e do consumo híbrido (Oliveira & Fernandes, 2023; Rahman et al., 2025).

Ao colocar esses resultados em diálogo com a literatura, observa-se que eles confirmam e expandem conceitos já discutidos. A predominância da busca por conveniência e agilidade entre os profissionais está em linha com a análise de Kotler et al. (2024), que descrevem a centralidade da experiência do cliente como eixo estruturante dos modelos contemporâneos de consumo omnicanal. A resistência à adaptação digital reflete o que Souza (2022) identifica como uma dificuldade estrutural de incorporação tecnológica entre profissionais autônomos, marcada por insegurança, ausência de processos e limitações técnicas. Já a pouca integração de tecnologias voltadas ao cliente dialoga com o argumento de Nogueira (2024) e Raslan (2023), que defendem que a presença digital e a estruturação de pontos de contato consistentes são determinantes para a construção de autoridade e valor percebido no mercado atual.

Dessa forma, a pesquisa empírica não apenas confirma os conceitos da literatura, mas também traz uma contribuição adicional: evidencia que o phygital pode ser compreendido não apenas como mecanismo de adaptação, mas como ferramenta de diferenciação competitiva. Isso reforça a perspectiva de Bueno (2024), para quem o phygital representa uma mudança de paradigma sociotécnico que reorganiza práticas profissionais, e aponta para a construção de um novo perfil de consultora de imagem — mais estratégico, tecnológico e orientado ao cliente — em sintonia com as transformações do mercado contemporâneo.

## **5.2 Implicações Sociotécnicas do Phygital na Consultoria de Imagem**

A adoção do phygital implica uma reorganização sociotécnica: novas habilidades digitais, reconfiguração dos canais de entrega, e ressignificação da experiência do cliente.

Consultoras tornam-se produtoras de conteúdo, gestoras de plataformas e estrategistas digitais, ampliando suas competências para além do domínio técnico-estético.

Na perspectiva de Nogueira (2024), é indispensável que profissionais que queiram expandir seus negócios para o digital, abram sua visão para outras áreas, quebrando crenças pessoais e paradigmas, porém

O grande problema é que se fechar nas suas crenças é um comportamento que faz você ficar estagnado, e a criatividade e a inovação são inimigas de águas paradas. O cérebro humano não gosta de gastar energia com pensamentos novos, e quanto mais você permite que ele fique nesse estado de inércia, mais ele vai se sentir confortável nesse lugar (p. 31).

As entrevistadas reconhecem a expansão das suas habilidades profissionais para progredirem com seus negócios no digital. A consultora P1 fala sobre “manter a consistência e a autenticidade em um ambiente que muda rápido e onde os discursos muitas vezes se repetem.” Já P3, nos traz sua experiência de adequação do seu trabalho de forma estratégica tanto no modelo presencial, quanto no online

Mesmo no formato online, é possível criar um espaço de acolhimento e profundidade emocional, conduzindo o cliente por uma jornada reflexiva que une razão e sentimento. Utilizo recursos digitais como o jogo em versão virtual, fichas interativas e exercícios diagnósticos que estimulam o autoconhecimento e a expressão autêntica da imagem pessoal. A distância não impede a conexão — desde que haja escuta ativa, sensibilidade e estrutura metodológica. O formato online também permite pausas entre os encontros,

o que favorece a maturação das descobertas. (P3)

Os resultados desta pesquisa evidenciam a importância de repensar as práticas profissionais e pedagógicas no campo da consultoria de imagem diante das exigências do novo perfil de consumidor, mais digital, autônomo e imediatista. Nesse contexto, destaca-se a necessidade de atualização dos programas formativos, com a inclusão de conteúdos voltados à experiência digital do cliente e ao uso estratégico de tecnologias emergentes. Recomenda-se o investimento e o desenvolvimento de parcerias em soluções digitais como aplicativos personalizados, plataformas de automação e ferramentas baseadas em inteligência artificial, tanto para o desenvolvimento de metodologias mais eficazes quanto para fortalecer o vínculo com o cliente, tornando sua jornada mais interativa, prática e personalizada. Ao incorporar esses recursos de forma planejada, consultoras podem não apenas ganhar eficiência, mas também agregar valor à entrega e ampliar as possibilidades de fidelização e recorrência no atendimento. Essas contribuições apontam caminhos para a inovação na prática profissional e para o avanço do setor como um todo, alinhado às transformações do consumo e da comunicação contemporânea.

### **5.3 Benefícios para Consultores de Imagem**

Os principais benefícios são escalabilidade, flexibilidade de atendimento, posicionamento internacional, maior autonomia e produtividade. O modelo digital permite entregar mais valor em menos tempo, com melhor controle da experiência e da jornada do cliente. P3 entendeu em seu trabalho que

prestação digital não compromete a qualidade do serviço quando há uma metodologia sólida, um olhar sensível e uma condução intencional. O digital valoriza o serviço ao permitir alcance e flexibilidade, mas exige mais do profissional: escuta ativa, clareza na comunicação, recursos visuais bem planejados e sensibilidade para perceber nuances mesmo sem a presença física. Quando conduzido com propósito, o online pode, sim, ampliar o impacto do trabalho (P3).

P2 descreve o impacto das redes no relacionamento com os clientes como imprescindível: “Ali a gente alimenta o relacionamento e cria experiências de marca.”

P5 evidencia a oportunidade que o digital entrega com visibilidade e manutenção dos serviços e experiência do cliente: “Porta de entrada, criação de conexão, manutenção após término do serviço contratado.”

Essa declaração ilustra a afirmação de Raslan (2014)

Entendemos que se subestima o papel da visibilidade, mas as pessoas tendem a gostar das marcas conhecidas, mesmo que nunca tenham utilizado. A substância e a energia de um produto, mesmo antes de entrar em jogo, sinalizam a visibilidade da marca. Consistente de liderança, sucesso e qualidade ganham a confiança antecipada do mercado. Assim, as empresas precisam compreender a importância da promoção da visibilidade, a maneira de alcançá-la através da construção e sustentação da identidade da marca (p. 140).

Os benefícios da prestação de serviços online para consultores de imagem tornam-se mais evidentes quando a presença no digital é percebida não como um modelo a parte, mas sim, uma extensão do próprio negócio, como completa P3

Minha presença digital é uma extensão coerente da minha atuação como profissional. Uso as redes para compartilhar conteúdo que une neurociência, comportamento e imagem pessoal, com propósito educativo e reflexivo. Mais do que divulgar serviços, busco promover repertório, estimular consciência e valorizar a imagem como expressão da identidade (P3).

#### **5.4 Desafios na Implementação de Estratégias Phygital**

Entre os desafios destacam-se a necessidade de adaptação de métodos ao ambiente digital, formação técnica para uso das ferramentas, criação de conteúdo estratégico, e a superação de barreiras emocionais como perfeccionismo, medo da exposição e insegurança tecnológica. As profissionais P7 e P5, respectivamente, colocam em pauta a autocobrança do perfeccionismo e da preocupação de estar sempre constante nas redes.

P1 e P9 apontam o desafio da produção de conteúdo relevante e de gerar engajamento com o público.

A consultora P6, por sua vez, expõe um desafio mais pontual e que foi anteriormente discutido nesta pesquisa [Tópico 2.2]. Quando questionada sobre os principais desafios que enfrenta no digital, declara: “Por enquanto aprender as técnicas de alguns serviços como a coloração pessoal.”

Logo, percebemos novamente, com um exemplo claro, as dificuldades de implementação do serviço de coloração pessoal no digital, como foram apresentados também em dados da entrevista da AICI (2022) [Tópico 3].

A entrevistada P3 ainda nos apresenta outro ponto pertinente, sob uma perspectiva que se direciona além dos desafios relacionados a características técnicas

Outro desafio é preservar a profundidade em meio à cultura da velocidade. Minha metodologia exige reflexão, escuta e pausa. Elementos que nem sempre encontram espaço no ritmo acelerado das redes. Estar no digital, para mim, é um exercício contínuo de curadoria: como manter a essência sem ceder às exigências do algoritmo? (P3)

### **5.5 Oportunidades e Desafios para Expansão do Negócio**

A consultoria phygital revela um cenário repleto de oportunidades estratégicas, mas também de desafios que exigem atenção constante. Esta atividade abre portas para criação de produtos digitais (e-books, cursos, mentorias), internacionalização da atuação, construção de autoridade digital e parcerias comerciais. A profissional que domina esse modelo pode atender clientes globalmente, gerar receita recorrente e diferenciar-se em um mercado ainda em transição. Inteirada dessa visão, a consultora P7 entendeu desde o início o impacto da sua presença no digital

Minha presença digital sempre foi estratégica. Uso minhas redes sociais, principalmente o Instagram, como uma extensão do meu trabalho presencial: um espaço para educar, inspirar e conectar. Compartilho conteúdos que refletem minha experiência, minha abordagem humanizada e a evolução constante que busco como profissional (P7).

Tal como revela a Tabela 4, entre as oportunidades, destaca-se o crescimento da demanda por serviços online e híbridos, um reflexo da transformação digital acelerada nos últimos anos. A utilização de inteligência artificial para criação de conteúdo e análise de dados amplia a eficiência operacional, permitindo que a consultora dedique mais tempo à estratégia e relação com os clientes. Além disso, a expansão de formatos audiovisuais, como podcasts, vídeos e transmissões ao vivo, oferece canais diversos para engajamento, fortalecimento da marca e educação do público. A atuação em nichos específicos, como médicos e executivos, permite personalização e maior impacto, enquanto a adoção futura de tecnologias imersivas (realidade aumentada, hologramas) abre portas para experiências inovadoras. Por fim, a possibilidade de formar outros profissionais pode gerar novas fontes de receitas.

Por outro lado, as ameaças evidenciam que o mercado digital ainda é desafiador. A saturação e o aumento da concorrência exigem diferenciação constante, sob risco de se perder em meio à superficialidade de conteúdos padronizados. Mudanças rápidas no comportamento do consumidor e nos algoritmos das redes sociais podem comprometer estratégias previamente bem-sucedidas. A resistência de parte do público ao formato online, aliada à dependência excessiva das redes sociais como principal canal de prospecção, reforça a necessidade de

diversificação de canais e abordagens. Além disso, o envelhecimento de parte do público-alvo pode limitar a adesão às iniciativas digitais, exigindo estratégias inclusivas e adaptáveis.

Em resumo, a Tabela 4 mostra que, embora existam muitas oportunidades para expansão e consolidação da autoridade digital, o sucesso depende de uma atuação estratégica, com constante inovação, personalização e diversificação de canais. A consultoria que equilibra essas forças tem potencial para se destacar num mercado ainda em transformação, aproveitando a sinergia entre o físico e o digital para gerar resultados consistentes e duradouros.

**Tabela 4 Oportunidades e desafios**

<b>Oportunidades</b>	<b>Desafios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento da demanda por serviços online e híbridos.</li> <li>- Uso crescente de IA para otimizar tempo, criar conteúdo e apoiar análise de imagem.</li> <li>- Expansão de formatos audiovisuais (YouTube, podcasts, transmissões ao vivo).</li> <li>- Atender nichos específicos com personalização (ex.: médicos, executivos, público 25–50 anos).</li> <li>- Adoção de tecnologias imersivas no futuro (hologramas, realidade aumentada).</li> <li>- Formação de outros profissionais na metodologia própria, aumentando autoridade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saturação do mercado e aumento de concorrência, especialmente com novas consultoras.</li> <li>- Superficialidade e padronização excessiva nas redes, prejudicando diferenciação.</li> <li>- Mudanças rápidas no comportamento do consumidor e nos algoritmos das redes.</li> <li>- Resistência de parte do público ao formato online (preferência pelo presencial).</li> <li>- Dependência excessiva das redes sociais como único canal de prospecção.</li> <li>- Envelhecimento de parte do público-alvo que pode ter baixa adesão ao digital.</li> </ul>

## **5.6. Síntese Estratégica do Modelo Phygital**

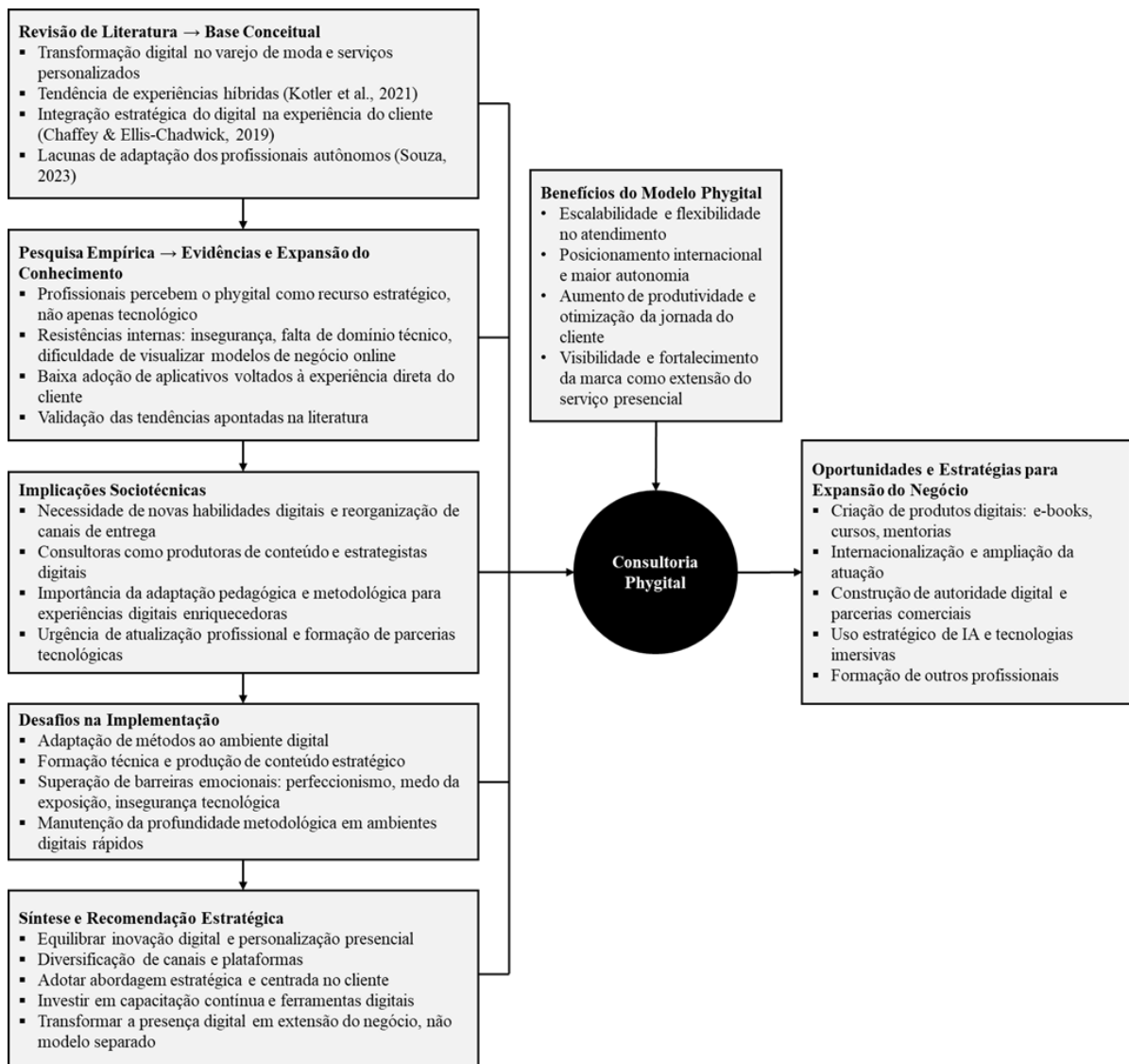
A Figura 14 representa o fluxograma do presente estudo sobre consultoria phygital. Esta figura apresenta uma visão integrada que conecta fundamentação teórica, evidências empíricas e recomendações estratégicas. A revisão de literatura destaca a transformação digital no varejo de moda e serviços personalizados, as tendências de experiências híbridas e lacunas na adaptação de profissionais autônomos. A pesquisa empírica confirma o phygital como recurso estratégico, mas evidencia barreiras técnicas e emocionais à sua implementação.

As implicações sociotécnicas indicam a necessidade de novas competências digitais, reorganização dos canais de entrega e atuação das consultoras como estrategistas digitais. Entre os benefícios, destacam-se escalabilidade, flexibilidade, fortalecimento da marca e aumento da

produtividade. Os desafios incluem adaptação metodológica, produção de conteúdo e superação de inseguranças. Estratégias de expansão sugerem produtos digitais, internacionalização, uso de IA e formação de novos profissionais.

Em síntese, o estudo recomenda equilibrar inovação digital e personalização presencial, diversificar canais, investir em capacitação contínua e transformar a presença digital em extensão natural do negócio, consolidando um modelo phygital sustentável e competitivo. Este estudo reforça que a inovação phygital é uma adoção tecnológica, mas também uma reconfiguração estratégica do serviço, integrando valor digital e experiência presencial para expansão e consolidação de mercado.

**Figura 14 Síntese Estratégica do Modelo Digital**





A presente dissertação demonstrou que a integração do modelo phygital na consultoria de imagem não apenas responde às transformações tecnológicas da contemporaneidade, mas se configura como uma estratégia essencial para a evolução da profissão. A análise teórica, os dados de mercado e as entrevistas com profissionais do setor revelaram que, embora ainda haja resistências à digitalização plena, há um reconhecimento crescente do potencial do phygital para qualificar, expandir e personalizar os serviços prestados.

O modelo híbrido oferece ao consultor de imagem ferramentas para escalar seus atendimentos, ampliar sua atuação geográfica, otimizar o tempo e, sobretudo, entregar uma experiência mais adaptada às necessidades do consumidor contemporâneo — que valoriza conveniência, conexão emocional e personalização. Quando bem aplicado, o digital não compromete a profundidade da consultoria, mas amplia seu alcance e impacto, tornando possível entregar valor com consistência e sensibilidade.

Entretanto, os desafios identificados ao longo do estudo — como a dificuldade de adaptação tecnológica, a produção constante de conteúdo e o medo da exposição — evidenciam a importância de um novo perfil profissional, mais interdisciplinar, estratégico e digitalmente preparado. A consultoria de imagem, ao adotar o modelo phygital, deixa de ser apenas uma prática estética para se posicionar como uma solução de comunicação e posicionamento com alto valor agregado.

Mais do que acompanhar tendências, trata-se de liderar uma mudança de mentalidade no setor, reconhecendo o potencial transformador da tecnologia quando aplicada com intencionalidade e propósito. Neste sentido, a experiência phygital desponta não apenas como uma alternativa viável, mas como um caminho inevitável para a inovação, diferenciação e sustentabilidade da prática profissional.

Dessa forma, recomenda-se que os profissionais da consultoria de imagem invistam no uso estratégico de tecnologias como aplicativos especializados, plataformas digitais e recursos de inteligência artificial, tanto para desenvolver novas metodologias de trabalho quanto para fortalecer o vínculo com o cliente, promover maior personalização da jornada e enriquecer a experiência como um todo. Ferramentas como essas não substituem a sensibilidade humana, mas ampliam a capacidade de entrega, de conexão e de percepção de valor.

Esta dissertação não apenas contribui para o avanço da reflexão acadêmica sobre o tema, como também oferece subsídios práticos para consultores que desejam se reposicionar diante

das novas exigências do mercado. A integração entre o humano e o digital não anula a essência da consultoria de imagem — ela a potencializa.

O estudo contribui de forma inédita para o campo da consultoria de imagem ao propor uma visão atualizada sobre o papel da tecnologia na construção de experiências significativas e humanizadas. Ao mesmo tempo, sinaliza para o mercado e para instituições de ensino a urgência de incluir o digital de forma estruturada na formação e atualização profissional, abrindo espaço para novas metodologias, ferramentas e abordagens pedagógicas.

Este trabalho abre caminho para investigações futuras sobre a criação de experiências digitais sensoriais, o uso da inteligência artificial em processos de imagem pessoal, e a construção de plataformas específicas para esse segmento. Além disso, sugere a ampliação dos estudos sobre a jornada do cliente híbrido, considerando aspectos culturais, emocionais e geracionais. Tais pesquisas podem enriquecer ainda mais a compreensão da transformação em curso e subsidiar práticas mais eficazes e alinhadas com o consumidor contemporâneo.

### **6.1 Contribuições Teóricas e Práticas**

O estudo contribui para a literatura ao evidenciar que o *phygital* não deve ser entendido apenas como integração tecnológica, mas como um recurso estratégico e metodológico, capaz de transformar modelos de negócio e práticas profissionais no setor da consultoria de imagem. Além disso, este estudo contribui com novos insights para a discussão acadêmica ao mostrar que a adoção do *phygital* exige uma reorganização que envolve tecnologia, metodologias de ensino-aprendizagem, relações humanas e dimensões emocionais dos profissionais. Esta investigação preenche ainda a ausência de estudos aplicados sobre a adaptação de profissionais autônomos ao digital, um segmento ainda pouco explorado na literatura sobre transformação digital e varejo de moda. Ainda em termos teóricos, este estudo apresenta também uma síntese estratégica [Figura 14] que permite organizar conceitos, evidências e recomendações, podendo servir de referência para novas pesquisas e para o desenvolvimento de modelos comparativos em outros setores de serviços personalizados.

Relativamente às contribuições práticas, este estudo oferece evidências para consultores de imagem sobre a importância de reconhecerem e desenvolverem novas habilidades digitais (produção de conteúdo, gestão de plataformas, uso de IA), além das competências técnicas tradicionais. Indica também caminhos concretos para expansão do negócio, como a criação de produtos digitais (cursos, mentorias, e-books), internacionalização da atuação e diversificação de canais de atendimento. Este estudo reforça ainda que a presença digital deve ser entendida

como extensão do serviço presencial, possibilitando maior autoridade, escalabilidade e relacionamento contínuo com o cliente. Porém, esta pesquisa permite reconhecer obstáculos práticos, como insegurança tecnológica, perfeccionismo e medo da exposição, e sugere abordagens de formação e suporte que favoreçam a superação dessas resistências. Deste modo, fornece também orientações para que instituições de ensino e associações profissionais atualizem seus programas formativos, incorporando conteúdos sobre experiência digital do cliente, tecnologias imersivas e estratégias de engajamento online.

## **6.2 Limitações e Sugestões para Futuros Estudos**

Este estudo à semelhança dos demais apresenta também limitações. A pesquisa empírica concentrou-se em um grupo restrito de consultoras de imagem, em especial consultores do género feminino, o que limita a generalização dos resultados para todo o setor de serviços personalizados. A maior parte das participantes atua em um contexto sociocultural específico, o que pode não refletir realidades distintas em outros países ou mercados. Além disso, o estudo deu primazia a entrevistas qualitativas e análise de percepções, sem incorporar métricas quantitativas de desempenho ou impacto econômico da adoção do phygital. Por fim, como o setor digital está em constante transformação, parte dos resultados obtidos pode se tornar rapidamente obsoleta diante da aceleração de novas tecnologias (IA generativa, realidade aumentada, hologramas).

Deste modo, sugerem-se algumas linhas para futuros estudos. Pesquisas futuras podem incluir um número maior e mais diverso de profissionais, contemplando diferentes regiões, culturas e níveis de maturidade digital. Sugere-se também estudos longitudinais, para acompanhar a trajetória de consultores ao longo do tempo para compreender o impacto duradouro da digitalização na prática profissional. Como também, estudos quantitativos que avaliem indicadores como aumento de produtividade, satisfação do cliente, fidelização e impacto financeiro do modelo phygital. Por fim, seria importante, investigar o papel de tecnologias emergentes (IA, realidade aumentada, realidade virtual, hologramas) na criação de experiências mais imersivas e personalizadas.

Portanto, o phygital apresenta-se como uma abordagem importante para o futuro da consultoria de imagem, mas também o presente que já está a desafiar os profissionais a reinventarem-se continuamente, sob pena de se tornarem invisíveis em um mercado cada vez mais híbrido.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Angeletti, E., Gaiani, M., Palermo, R., & Garagnani, S. (2024). Beyond the physical exhibit: Enhancing, showcasing and safeguarding fashion heritage with VR technologies. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 32, e00314. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2023.e00314>
- AICI – Associação Internacional de Consultores de Imagem. (2022). *Estudo do cenário do mercado de consultoria de imagem no Brasil – 2022*. <https://aicibrasil.org/estudo-do-cenario-do-mercado-de-consultoria-de-imagem-no-brasil-2022/>
- AICI - Associação Internacional de Consultores de Imagem (2025a). *Sobre a consultoria de imagem*. <https://aicibrasil.org/#>
- AICI - Associação Internacional de Consultores de Imagem (2025b). *A glamourização da consultoria de imagem*. <https://aicibrasil.org/a-glamourizacao-da-consultoria-de-imagem/>
- AICI - Associação Internacional de Consultores de Imagem (2025c). *Os custos e os benefícios de ser consultor de imagem: A partir do estudo do cenário do mercado de consultoria de imagem no Brasil da AICI Brasil 2022*. <https://aicibrasil.org/os-custos-e-os-beneficios-de-ser-consultor-de-imagem-a-partir-do-estudo-do-cenario-do-mercado-de-consultoria-de-imagem-no-brasil-da-aici-brasil-2022/>
- Ayala, N. F., da Silva, J. R., Cannarozzo Tinoco, M. A., Saccani, N., & Frank, A. G. (2025). Artificial intelligence capabilities in digital servitization: Identifying digital opportunities for different service types. *International Journal of Production Economics*, 284, 109604. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109604>
- Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 111, 106424. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106424>

- Bueno, R. (2024). *Phygital (Tecnologia e Inovação)* [E-book Kindle]. Amazon.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- da Silva, P. M. (2023). *Lojas autónomas: Uma nova experiência de compra* [Master's thesis, Universidade do Porto].  
<https://www.proquest.com/openview/5fe46e902a1a0cdbc75b8bf74d45e1ea/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- de França, E., Silva Nascimento, H. A., & Lima Lobo Azevedo, J. H. (2020). Análise de necessidades e desejos de estudantes de curso técnico em administração para a identificação de oportunidades empreendedoras e inovação em negócios regionais. *Revista de Administração da UNIMEP*, 18(2), 257–276.  
[https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A6%3A8908294/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagd%3A145155593&crl=c&link\\_origin=scholar.google.com](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A6%3A8908294/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagd%3A145155593&crl=c&link_origin=scholar.google.com)
- Hu, L., Olivieri, M., Giovannetti, M., & Cedrola, E. (2025). The retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse: Enhancing brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104202. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104202>
- Hughes, G., Moore, L., Maniatopoulos, G., Wherton, J., Wood, G. W., Greenhalgh, T., & Shaw, S. (2022). Theorising the shift to video consulting in the UK during the COVID-19 pandemic: Analysis of a mixed methods study using practice theory. *Social Science & Medicine*, 311, 115368. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115368>
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon*, 10(16), e36027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (L. Z. Oliveira, Trad.). Editora Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* (F. H. Pereira, Trad.). Editora Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: Como a tecnologia impulsiona o marketing centrado no ser humano* (E. M. Dias, Trad.). Editora Sextante.
- Liu, S., & Liu, C. (2025). Mapping the digital transformation in the fashion industry: the past, present and future. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104108.
- Mayring, P. (2021). *Qualitative content analysis: A step-by-step guide*. SAGE Publications Ltd.  
<https://www.torrossa.com/it/resources/an/5282250>
- Nogueira, G. (2024). *Branding de perto: Um guia prático para construir e gerenciar a sua marca*. Editora Planeta Estratégia.
- Oliveira, A. N. D., Ribeiro, A. D. D. S., Silva, C. M. G. D., & Oliveira, J. V. D. S. D. (2021). *A comunicação não verbal entre funcionários no ambiente corporativo*.
- Oliveira, N. C., & Fernandes, A. C. M. (2023). Sinais de mudança na moda: Uma pesquisa sobre as principais tendências, desafios e oportunidades para o setor nacional. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, 7(2), 1–17. <https://doi.org/10.5965/25944630722023e3558>
- Oliveira, A. B. (2020). Transformação digital em pequenos negócios: desafios e oportunidades no setor de serviços. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 9(2), 115-130.  
<https://doi.org/10.xxxx/rbgi.v9n2.2020>
- Pangarkar, N., Mathur, M., & Shah, R. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury fashion brands: The roles of digital content and influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, Article 103560.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>

- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*, 189, 115196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115196>
- Raslan, E. M. S., & Lima, J. L. (2023a). Interação entre marca e usuário: Interface cotidiana nos quadros de inspirações Pinterest. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 13(1), 1–14.
- Raslan, E. M. S., & Lima, J. L. (2023b). Interaction between brand and user: Daily interface on Pinterest inspiration boards. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.3264>
- Salles, C. M. S. (2021). Transformação digital em tempos de pandemia. *Estudos e Negócios Acadêmicos*, 1(1), 1–14.  
<https://portalderevistas.esags.edu.br/index.php/revista/article/view/22/19>
- Santos, S. B. S. (2024). *Moda e comunicação na política: Uma investigação da percepção das mulheres sobre a imagem pública da primeira-dama Janja em sua relação com a moda* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Pampa]. Universidade Federal do Pampa.  
<https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/riu/9807>
- Silveira, D. L. D. (2021). *Consultoria de moda: Um estudo de caso sobre autoconhecimento e autoestima* [Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto Federal de Santa Catarina].  
<https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2312>
- Souza, J. S. (2022). *Gramática da consultoria de imagem: Abordagem sociosemiótica* [Projeto de pesquisa de doutorado]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Souza, J. S., & de São, C. U. B. A. (n.d.). *A terapia das cores na estamparia de moda: Um caminho para o bem-estar*. [Trabalho apresentado no 19º Colóquio de Moda e 10º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda].

Spillane, M., & Sherlock, C. (1995). *Color Me Beautiful's looking your best: Color, makeup and style*. Madison Books.

Xu, Z., Wang, Y., & Qian, Y. (2025). The design and application of in-depth interviews in primary care research. *Chinese General Practice Journal*, 2(2), 100062.

<https://doi.org/10.1016/j.cgpj.2025.100062>



## **Apêndice I – Questionário de Pesquisa**

Pergunta 1 – Pode contar-me como começou a sua atividade como consultor(a) de imagem?

Pergunta 2 – Como define o seu posicionamento enquanto profissional com (ou sem) presença digital?

Pergunta 3 – Quais os canais digitais que utiliza (ou escolhe não utilizar) na sua prática profissional? Por quê?

Pergunta 4 – Como vê o impacto das redes sociais no seu relacionamento com clientes?

Pergunta 5 – Presta ou já prestou serviços de consultoria de imagem à distância? Se sim, como foi essa experiência?

Pergunta 6 – Considera que a prestação digital compromete ou valoriza a qualidade do serviço? Por quê?

Pergunta 7 – Como os seus clientes reagem ao serviço online comparado ao presencial?

Pergunta 8 – Acredita que o digital influencia a sua autoridade ou reputação profissional?

Pergunta 9 – Quais são os principais desafios que enfrenta no mundo digital (ou por optar por não estar presente nele)?

Pergunta 10 – De que forma vê o impacto da inteligência artificial (como aplicações de estilo, chatbots ou sugestões automatizadas) no seu trabalho como consultor(a) de imagem?

Pergunta 11 – Como imagina a evolução da sua atividade nos próximos 5 anos, especialmente quanto ao digital?

Pergunta 12 – Quais apps ou ferramentas você utiliza nos seus atendimentos?

## **Apêndice II – Respostas ao Questionário de Pesquisa**

As respostas abaixo foram obtidas por meio de questionário online aplicado via Google

Forms em Junho/2025 e, com questões abertas voltadas à investigação da experiência phygital na consultoria de imagem.

Os participantes foram selecionados intencionalmente, considerando critérios de experiência, credibilidade e tempo de atuação no mercado.

Para preservar a identidade dos respondentes, os nomes foram substituídos por suas iniciais. As respostas foram transcritas de forma literal, com ajustes mínimos de pontuação e ortografia para melhor legibilidade.

### **Respostas da pergunta 1**

Participante 1: Minha trajetória começou a partir de um interesse genuíno por moda. Ao longo dos anos, busquei especializações na área e atuei como VP de Marketing da AICI, o que ampliou meu olhar para o mercado nacional e internacional e também meu interesse por imagem profissional.

Participante 2: Em 2016, quando decidi estudar algo que me trouxesse mais alegria e liberdade. Fiz a pós-graduação em consultoria e a transição de carreira no mesmo ano. Atuava na área de comunicação corporativa e marketing.

Participante 3: Minha trajetória como consultora de imagem começou de forma orgânica, quase como um desdobramento natural da minha formação original em Arquitetura e Urbanismo. Sempre fui fascinada pela linguagem estética — pelas formas, cores, proporções e pela forma como o espaço comunica emoções. Essa sensibilidade visual, aliada ao meu interesse pelo comportamento humano, me levou a buscar na Consultoria de Imagem uma maneira de transpor esse olhar arquitetônico para o corpo e para a identidade das pessoas.

Ao longo do tempo, percebi que apenas o olhar técnico da estética não bastava. Era necessário compreender o que estava por trás da escolha de uma cor ou de uma peça de roupa. Foi quando mergulhei na Neurociência e no estudo do comportamento humano. A partir dessa imersão, nasceu meu propósito: unir razão e emoção no vestir, criando uma metodologia que considera não apenas o que se vê, mas também o que se sente.

Hoje, atuo como neuroconsultora de imagem e comportamento, treinando outros profissionais a aplicarem esse olhar mais profundo em seus atendimentos. Minha atuação é pautada na escuta ativa, na compreensão dos marcadores somáticos e na leitura da linguagem visual como expressão da história individual.

Participante 4: Em 2011 atendendo funcionários de um escritório de arquitetura.

Participante 5: Transição de carreira da medicina para moda, cursei estilismo e depois consultoria de imagem, onde permaneci. Transição ocorreu há 2 anos.

Participante 6: Comecei em 2017, quando iniciei o curso e apliquei muitas técnicas em meu trabalho. Na ocasião eu trabalhava no varejo e queria estudar algo que complementasse o que fazia.

Participante 7: Atuo como consultora de imagem há 9 anos. Minha formação inicial é em Administração, com ênfase em Gestão Ambiental, mas me sentia desconectada da profissão que exercia. Era como se eu estivesse "encaixada" em algo que não fazia parte da minha essência.

Essa insatisfação teve impacto direto na minha saúde emocional e, durante um período difícil, enfrentei a síndrome do pânico. Foi nesse momento que comecei a buscar atividades que realmente me inspirassem e me trouxessem bem-estar. Fiz cursos por puro prazer, para espalhar, e acabei me encontrando na Consultoria de Imagem.

Desde 2016, atuo na área sem interrupções e com um crescimento constante, fruto de muito foco e dedicação. Desde o início, coloquei meu trabalho como prioridade número um e nunca desviei o olhar dos meus objetivos.

Participante 8: Conheci a consultoria quando iniciei um negócio de roupas on-line. Desde então investi em cursos e fui me aprofundando nos assuntos de maior interesse.

Participante 9: Há 14 anos depois do nascimento da minha filha. Fiz o 1º curso de estilo para conhecimento próprio e me apaixonei pela área, transformando em negócio.

## **Repostas da pergunta 2**

Participante 1: Meu posicionamento é focado em imagem e comunicação profissional, com uma presença digital voltada para conteúdos que provoquem reflexão sobre carreira, liderança e posicionamento.

Participante 2: Sou uma consultora de imagem sênior com pensamento estratégico, voz própria e atuação que une repertório, refinamento e resultado: tanto para pessoas quanto para marcas.

Participante 3: Minha presença digital é uma extensão coerente da minha atuação como profissional. Uso as redes para compartilhar conteúdo que une neurociência, comportamento e imagem pessoal, com propósito educativo e reflexivo. Mais do que divulgar serviços, busco promover repertório, estimular consciência e valorizar a imagem como expressão da identidade.

Participante 4: Mais sério, sóbrio e formal.

Participante 5: Atuo na consultoria pessoal, corporativo e varejo. PA mulheres 25-50 anos, foco na geração X e Y, classe A e B, em todo Brasil. Parcela significativa do PA é médica (conexões e serviços direcionados). Atendo presencial e online na mesma proporção. Trabalho com personalização em todas as etapas do atendimento, não acredito regras / fórmulas prontas relacionadas a imagem e ao vestir

Participante 6: Tenho presença digital, mais forte em uma rede, mas aos poucos estando presente em outras redes.

Participante 7: Meu posicionamento profissional é pautado em autoridade, consistência e entrega de valor. Desde o início da minha carreira na Consultoria de Imagem, entendi a importância de construir uma comunicação clara e alinhada com o público que desejo alcançar.

Minha presença digital sempre foi estratégica. Uso minhas redes sociais, principalmente o Instagram, como uma extensão do meu trabalho presencial: um espaço para educar, inspirar e conectar. Compartilho conteúdos que refletem minha experiência, minha abordagem humanizada e a evolução constante que busco como profissional.

Participante 8: Com presença

Participante 9: Consultoria corporativa.

### **Respostas da pergunta 3**

Participante 1: Minha comunicação acontece tanto em ambientes online quanto offline. A escolha dos canais sempre leva em conta o público, o contexto e o tipo de mensagem que quero transmitir em cada fase da minha trajetória.

Participante 2: Instagram, Pinterest. Porque tem/traz bons resultados para a minha area.

Participante 3: Utilizo majoritariamente o Instagram e o LinkedIn. O Instagram me permite dialogar com consultores de imagem e interessados na interseção entre estética e comportamento, por meio de conteúdos visuais, vídeos e interações mais sensíveis e espontâneas. Já o LinkedIn é meu canal estratégico para compartilhar artigos, reflexões acadêmicas e construir pontes com o meio universitário e institucional. Escolho não utilizar TikTok, por exemplo, pois priorizo profundidade e curadoria em vez de formatos acelerados e virais. Cada canal que utilizo tem propósito, estética e linguagem alinhadas ao que desejo comunicar como neuroconsultora.

Participante 4: Uso Instagram, YouTube e LinkedIn.

Participante 5: WhatsApp, Zoom , Instagram, Tiktok, site corporativo

Participante 6: Utilizo o Instagram, mas tenho outras redes que como o Pinterest.

Participante 7: Instagram principalmente. Agora estou ingressando no universo do Youtube com meu podcast Casual Chic.

Participante 8: Facebook e Instagram

Participante 9: LinkedIn, Instagram e WhatsApp.

### **Respostas da pergunta 4**

Participante 1: Vejo as redes sociais como um dos muitos pontos de contato possíveis com o público. Elas podem ajudar na construção de percepção e relacionamento, mas não são o único fator que determina a relação com os clientes. Prefiro um olhar mais amplo.

Participante 2: Imprescindível. Ali a gente alimenta o relacionamento e cria experiências de marca.

Participante 3: As redes sociais, sem dúvida, ampliam a visibilidade e favorecem o relacionamento com clientes — especialmente por possibilitarem alcance do público alvo.

No entanto, reconheço que essa conexão não acontece de forma espontânea: é preciso estratégia, curadoria constante e investimento financeiro em impulsionamento para que o conteúdo realmente chegue ao público certo.

Ou seja, o impacto é positivo, mas exige consciência de que as redes são, também, ferramentas comerciais — e não apenas espaços de conexão genuína. O relacionamento com o cliente começa antes mesmo do contato direto, mas depende de uma gestão ativa da presença digital

Participante 4: Pequeno. Exploro bem pouco e tenho pouca procura via redes sociais.

Participante 5: Porta de entrada, criação de conexão, manutenção após término do serviço contratado

Participante 6: Pra mim é essencial estar por lá, vira um portfólio do meu trabalho, onde minhas clientes se conectam comigo.

Participante 7: Acredito que o relacionamento com o cliente começa muito antes do primeiro contato direto. Muitas pessoas me acompanham por meses, até anos, antes de decidir iniciar uma consultoria. Por meio dos conteúdos que compartilho, consigo gerar identificação, criar conexões genuínas e mostrar como posso ajudá-las em suas transformações.

Para mim, as redes sociais não são apenas uma vitrine, mas um canal de construção de confiança, relacionamento e entrega de valor real.

Participante 8: Para mim é essencial para ser vista, conhecida, mostrar meu conhecimento, atendimentos, exemplos de clientes, e ser contratada.

Participante 9: Ainda não muito decisivo, pois trabalho com indicação. Mas já sinto mudança no cenário.

## **Respostas da pergunta 5**

Participante 1: Sim, especialmente quando o contexto pedia essa flexibilidade. Cada formato tem suas particularidades e benefícios, e sempre avalio caso a caso o que faz mais sentido para o perfil do cliente e os objetivos do trabalho.

Participante 2: Sim! Gosto, mas acho que perdemos bastante. Colocar a cliente em frente ao espelho faz toda a diferença.

Participante 3: Sim, já prestei consultoria de imagem à distância e tive experiências muito positivas, especialmente por meio da minha metodologia Yin-Yang: Cores & Estilo, que integra neurociência, comportamento e linguagem visual. Mesmo no formato online, é possível criar um espaço de acolhimento e profundidade emocional, conduzindo o cliente por uma jornada reflexiva que une razão e sentimento.

Utilizo recursos digitais como o jogo em versão virtual, fichas interativas e exercícios diagnósticos que estimulam o autoconhecimento e a expressão autêntica da imagem pessoal. A distância não impede a conexão — desde que haja escuta ativa, sensibilidade e estrutura metodológica. O formato online também permite pausas entre os encontros, o que favorece a maturação das descobertas.

Participante 4:

Sim. Uma ou 2 vezes. Não gostei. Senti que piorou muito a minha entrega e achei que minha conexão com a história do cliente deixou a desejar.

Participante 5: Sim, resultados tão bons quanto serviços presenciais.

Participante 6: Sim, ainda estou em fase de aprendizado... mas tenho feito alguns.

Participante 7: Sim, desde o início da minha carreira ofereço consultoria de imagem à distância. Sempre tive resultados positivos e clientes satisfeitas, mas percebo algumas diferenças importantes em relação ao formato presencial.

No online, a consultoria acaba sendo uma via de mão dupla ainda mais intensa. O sucesso do processo depende muito do engajamento da cliente. Ela precisa colocar em prática as orientações, executar as tarefas propostas e ter um nível maior de autonomia para que os resultados realmente aconteçam.

Enquanto no presencial consigo intervir mais diretamente, no online a responsabilidade da cliente em aplicar o que combinamos é fundamental. Quando ela se compromete de verdade, o processo funciona muito bem.

Participante 8: Sim! Foi muito boa, apesar de achar que as pessoas ainda tem certa dificuldade de fazerem as atividades propostas e levar mais tempo para finalizar e entregar.

Participante 9: Sim. Senti que o presencial surtiu efeitos mais positivos. Já à distância funcionou bem com grupos.

### **Respostas da pergunta 6**

Participante 1: Acredito que o formato, por si só, não determina a qualidade. O que realmente faz diferença é a metodologia, a experiência do profissional e a capacidade de criar conexão e entrega de valor, seja no digital ou no presencial. Cada formato tem seus limites e suas possibilidades, e cabe ao profissional saber adaptar.

Participante 2: Sim. Ensinar sobre ajustes de roupa, caimento e etc, fica mais no campo teórico no online. Exige muita habilidade de entendimento da cliente. Ela precisa ultrapassar barreiras que, quando no presencial, o entendimento é mais efetivo.

Participante 3: A prestação digital não compromete a qualidade do serviço quando há uma metodologia sólida, um olhar sensível e uma condução intencional.

O digital valoriza o serviço ao permitir alcance e flexibilidade, mas exige mais do profissional: escuta ativa, clareza na comunicação, recursos visuais bem planejados e sensibilidade para perceber nuances mesmo sem a presença física.

Quando conduzido com propósito, o online pode, sim, ampliar o impacto do trabalho.

Participante 4: Acho que tem as duas coisas. Tem aspectos que comprometem (como não estar presencialmente) e outros que valorizam (atender pessoas em outras cidades e países).

Participante 5: Valoriza. Podemos atender clientes que nos escolhem independente da localização geográfica (dispostos a pagar sem pechinchar)

Participante 6: Valoriza, além de poder expandir seus atendimentos.

Participante 7: O formato online oferece muitas possibilidades: acesso a clientes de outras regiões, mais flexibilidade de agenda e uso de recursos digitais que podem enriquecer o processo. Por outro lado, ele exige uma disciplina maior da cliente, além de uma comunicação muito clara para garantir que as orientações sejam bem compreendidas e colocadas em prática.

Na minha experiência, quando bem estruturada, a consultoria online pode ser tão transformadora quanto a presencial. Mas reconheço que o presencial facilita o engajamento imediato, pela troca de energia e pela vivência prática.

O que define a qualidade, no final, é a metodologia, o acompanhamento e a dedicação de ambas as partes.

Participante 8: Não compromete, mas sinto que algumas clientes tem dificuldade.

Participante 9: Ainda compromete por ser consideravelmente novidade para muitas pessoas. No meu nicho fatores “idade” e “saturação” do digital são entraves.

### **Respostas da pergunta 7**

Participante 1: De modo geral, os clientes entendem bem as diferenças entre os formatos. Alguns preferem a dinâmica presencial, outros se adaptam muito bem ao online pela praticidade. O importante é garantir que a experiência e os resultados sejam consistentes em qualquer formato.

Participante 2: Consomem menos.

Participante 3: De modo geral, meus clientes reagem muito bem ao serviço online, especialmente quando percebem a profundidade do processo, mesmo à distância. Muitos relatam surpresa positiva ao sentir que são vistos, acolhidos e compreendidos com a mesma intensidade do atendimento presencial.

Claro que há perfis que valorizam mais o contato físico, o toque nas peças, o ambiente sensorial. Mas, ao conduzir o processo com escuta atenta, recursos personalizados e uma abordagem que respeita o tempo emocional do cliente, o vínculo se estabelece com autenticidade — seja presencial ou online.

A chave está na qualidade da presença, não no meio.

Participante 4: Não ofereço serviço online. Somente faço uma ou outra etapa, mas somente se já é meu cliente ou dou consultas (consultoriais) pontuais. Mas não divulgo ou prospecto nesse sentido.

Participante 5: Quando explico que existe um método que não compromete entrega, aceitam normalmente (tenho muitas clientes em BH , minha cidade natal)

Participante 6: Acredito que gostem pela facilidade!

Participante 7: De forma geral, meus clientes que optam pelo serviço online ficam satisfeitos com os resultados, principalmente quando têm uma rotina mais corrida ou moram em outras cidades. Eles gostam da flexibilidade de horários, da possibilidade de acessar o conteúdo de onde estiverem e de poder revisar os materiais enviados.

No entanto, percebo que alguns ainda têm uma preferência pelo presencial, principalmente por conta da interação mais direta, da experiência sensorial (como testar tecidos, cores e modelagens ao vivo) e da motivação que o encontro físico gera.

Participante 8: Quem busca a consultoria on-line reagem de maneira positiva, otimizamos tempo e conseguimos nos reunir em horários fora do comercial. Depende do comprometimento da cliente com o processo.

Participante 9: Ainda preferem presencial.

### **Respostas da pergunta 8**

Participante 1: Acredito que o digital é mais uma ferramenta de construção de percepção. Ele pode ajudar a ampliar alcance e reforçar autoridade, mas, na minha visão, reputação sólida se constrói ao longo do tempo, com entrega consistente e conteúdo relevante.

Participante 2: Sim, absolutamente.

Participante 3: Sim, acredito que o digital influencia diretamente na construção da autoridade e da reputação profissional — tanto de forma positiva quanto negativa. Uma presença digital coerente, com conteúdo autêntico e alinhado à proposta de valor, fortalece a percepção de autoridade e gera confiança. No meu caso, o digital foi e continua sendo um canal estratégico

para educar, compartilhar minha metodologia e aproximar profissionais que buscam um olhar mais profundo sobre imagem e comportamento.

Por outro lado, também percebo o risco da superficialidade e da exposição desenfreada. Autoridade, para mim, não se mede por número de seguidores, mas pela consistência entre discurso, prática e entrega. O digital é uma vitrine — mas é o conteúdo e a coerência que sustentam a reputação.

Participante 4: Influencia sim e acredito que exploro pouco esse lado. Me cobro bastante nesse sentido e o perfeccionismo me trava.

Participante 5: Sim, posso divulgar minha metodologia, crenças e valores, conhecimento técnico

Participante 6: Sim, o atendimento digital aumenta minha capacidade de expansão, me deixando mais visível.

Participante 7: Totalmente. O digital tem um papel fundamental na construção da minha autoridade e reputação profissional. Se não fosse a internet, eu não conseguiria mostrar os clientes que atendo, os resultados que gero e a consistência do meu trabalho ao longo dos anos.

As redes sociais, o meu site e os depoimentos online no Google são canais importantes para dar visibilidade ao que faço e transmitir confiança para quem ainda está conhecendo meu trabalho. Elas funcionam como uma vitrine do meu dia a dia como consultora, mostrando não só os resultados, mas também minha metodologia, meu olhar técnico e minha dedicação.

Hoje, grande parte das minhas clientes chega até mim justamente por me acompanhar nas redes e se identificar com meu jeito de trabalhar.

Participante 8: Sim!

Participante 9: Um pouco.

### **Respostas da pergunta 9**

Participante 1: Acredito que o principal desafio é manter a consistência e a autenticidade em um ambiente que muda rápido e onde os discursos muitas vezes se repetem.

Participante 2: Gerar engajamento.

Participante 3: Um dos principais desafios que enfrento no mundo digital é o alcance limitado do conteúdo orgânico — o que exige investimento constante em impulsionamento para que mensagens relevantes cheguem ao público certo. Além disso, há uma pressão velada por frequência, performance e visibilidade, que muitas vezes desvia o foco do conteúdo para o formato.

Outro desafio é preservar a profundidade em meio à cultura da velocidade. Minha metodologia exige reflexão, escuta e pausa — elementos que nem sempre encontram espaço no ritmo acelerado das redes. Estar no digital, para mim, é um exercício contínuo de curadoria: como manter a essência sem ceder às exigências do algoritmo?

Participante 4: Perfeccionismo

Participante 5: Ser constante

Participante 6: Por enquanto aprender as técnicas de alguns serviços como a coloração pessoal.

Participante 7: Um dos maiores desafios para mim no mundo digital é manter a constância. Produzir conteúdo, cuidar das redes sociais e manter uma comunicação verdadeira com quem me acompanha exige tempo, energia e, muitas vezes, a renúncia de momentos de lazer ou descanso.

Faço questão de cuidar de tudo pessoalmente. Não abro mão disso porque acredito que a minha comunicação precisa ter a minha voz, meu olhar e minha essência. Ter alguém fazendo isso por mim faria com que o conteúdo perdesse a alma e a identidade que construí ao longo dos anos.

É um preço que escolhi pagar, mesmo sabendo que muitos profissionais acabam desistindo ou caindo na tentação de terceirizar completamente essa parte. Sei que dá trabalho, mas vejo como parte fundamental da construção da minha autoridade e da conexão real com quem me acompanha.

Participante 8: Que as clientes façam as atividades por si só, sem ter a consultora ali do lado. Muitas vezes tenho que cobrar a entrega, as respostas, etc...

Participante 9: Em redes, produção de conteúdo relevante. El atendimentos, escolha dos clientes pelo presencial.

### **Respostas da pergunta 10**

Participante 1: Vejo a inteligência artificial como uma ferramenta de apoio, que pode ajudar em algumas etapas mais operacionais ou analíticas. Mas acredito que o olhar humano, a escuta ativa e a leitura emocional ainda são insubstituíveis. A tecnologia pode apoiar, mas não substitui a sensibilidade e a interpretação que o trabalho exige.

Participante 2: Eu amo e uso muito o chatgpt, diariamente. Não me vejo mais sem. Me ajuda com roteiro, revisão, conceitos. Facilita e encurta caminho.

Participante 3: Vejo a inteligência artificial como uma ferramenta útil em processos operacionais e em análises preliminares — especialmente quando pensamos em sugestões automatizadas, organização de referências visuais ou mesmo em plataformas de estilo personalizável. No entanto, acredito que seu impacto deve ser visto com cautela.

O trabalho do consultor de imagem — especialmente quando atravessado por neurociência e comportamento, como no meu caso — exige escuta, sensibilidade, intuição e leitura subjetiva do outro. A IA ainda não alcança as sutilezas do olhar humano, tampouco compreende os marcadores somáticos, os gestos emocionais e os silêncios que revelam o não-dito.

Portanto, a IA pode ser uma aliada, mas jamais substitui a presença, o vínculo e a profundidade da relação construída entre consultor e cliente. Acredito em um futuro em que a tecnologia apoie, mas não suplante, a humanidade do processo.

Participante 4: Fantástico. Tenho mergulhado nesse assunto e quem dominar essas tecnologias irá sair na frente.

Participante 5: Auxilia diversas etapas da criação de conteúdo e nas imagens dos dossiê

Participante 6: Acredito que seja mais uma ferramenta facilitadora, onde com os prompts certos consigamos desempenhar melhor nossas estratégias como consultora e aprimorar nosso atendimento.

Participante 7: A inteligência artificial tem sido uma aliada importante no meu trabalho. Ela vem me ajudando muito, principalmente na construção de imagens de referência e na lapidação de identidades visuais.

Uso bastante o ChatGPT, por exemplo, para ter conversas longas e aprofundadas que me ajudam a refinar listas de compras, organizar ideias, refinar posts e estruturar melhor os materiais que entrego às clientes. Isso torna o processo mais rápido e otimiza meu tempo.

Mas faço questão de deixar claro: a IA não faz o trabalho por mim. Ela é uma ferramenta de apoio. Todo o direcionamento, análise e olhar estratégico vêm de mim. Eu sempre trago a essência, o briefing e as informações detalhadas de cada cliente para, então, usar a tecnologia como uma forma de potencializar o resultado final.

Participante 8: Acho maravilhoso ter essa ferramenta como auxiliar para otimizar tempo nos conteúdos, dossiês, estudos, etc. não acredito que irá substituir nossa atuação como guia da cliente, com uma explicação mais profunda.

Participante 9: Forçar a ir para o próximo nível. Repensar produtos.

**Pergunta 11 – Como imagina a evolução da sua atividade nos próximos 5 anos, especialmente quanto ao digital?**

Participante 1: Acredito que a atividade de consultoria de imagem vai continuar evoluindo, acompanhando as mudanças de comportamento da sociedade. No meu caso, pretendo manter a flexibilidade para adaptar formatos e canais de acordo com as necessidades do mercado e do público que desejo atingir.

Participante 2: IA tomando conta de muita coisa. Mas não consigo dizer como especificamente!

Participante 3: Nos próximos cinco anos, imagino minha atuação acompanhando o movimento do que Lucia Santaella denomina como neohumano — esse novo estágio cognitivo em que a técnica e o sensível não competem, mas se entrelaçam. Acredito que a consultoria de imagem, quando ancorada em ciência, afeto e tecnologia, pode ser uma ferramenta ainda mais potente de transformação.

No digital, pretendo ampliar a difusão da minha metodologia com formatos híbridos, interativos e reflexivos, que respeitem a subjetividade de cada indivíduo. Quero criar pontes

entre o saber acadêmico e a experiência estética, entre o algoritmo e a emoção. Meu objetivo é formar profissionais que pensem criticamente, sintam genuinamente e saibam dialogar com a complexidade do novo humano que está emergindo.

O digital será parte do caminho — mas o centro continuará sendo o ser.

Participante 4: Faremos atendimentos com nossos hologramas (o mesmo para clientes).

Participante 5: Quase todos os atendimentos virtuais

Participante 6: Penso que teremos mais consultoras no mercado, como em tantas outras profissões, mas o diferencial será o posicionamento de cada uma no digital e ter objetivos claros.

Participante 7: A inteligência artificial está evoluindo rapidamente e, sim, reconheço que ela pode "roubar" parte do nosso trabalho, especialmente nas tarefas mais operacionais, como sugerir looks ou ajudar a lidar com estilo, desde que a cliente tenha alguma noção.

Por outro lado, vejo a IA como uma ferramenta que potencializa o meu trabalho, permitindo focar mais na parte estratégica, personalizada e humana da consultoria.

Quanto ao digital, acredito que o futuro da minha atividade estará cada vez mais conectado às plataformas de vídeo, especialmente o YouTube. Quero me dedicar mais a esse formato nos próximos cinco anos, pois acredito que ele oferece um alcance maior, permite mostrar meu trabalho de forma dinâmica e cria uma conexão mais profunda com o público.

\*\*\*\*\*Vejo o YouTube como um espaço fundamental para o crescimento e a sobrevivência dos consultores de imagem na era digital.\*\*\*\*\*

Participante 8: Não sei dizer

Participante 9: Mais posicionada.

### **Pergunta 12 – Quais apps ou ferramentas você utiliza nos seus atendimentos?**

Participante 1: [sem resposta]

Participante 2: [sem resposta]

Participante 3: [sem resposta]

Participante 4: App de edição de fotos/imagens, Canva, Pinterest.

Participante 5: Mosty, canva, excel, powerpoint, pinterest, zoom, WhatsApp, docsign, Instagram, Tiktok

Participante 6: Mosty, MYC, Canva, ChatGPT

Participante 7: Na verdade uso no dia a dia - Canva, Chat GPT, Zoom, Google Imagem FX, Google Drive, Instagram, Tiktok, Youtube, Pinterest, WhatsApp Business, Color Mais, Color App, Sumup Air Brush

Participante 8: Aplicativos de simulações, chatgpt, Canva, Google Meet, Trello, Acloset

Participante 9: Mosty, Color App, Meet e WhatsApp.





