

# EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE MODA NO AMBIENTE DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE O USO DE PROVADORES VIRTUAIS POR CONSUMIDORES DO SUL CATARINENSE

Leticia Teixeira Rocha<sup>1</sup>  
Lilian Daros Pescador<sup>2</sup>

## Resumo

Os provadores virtuais têm se destacado como ferramentas estratégicas para suprir a ausência do contato físico com o produto, oferecendo maior assertividade na escolha do tamanho e visualização do caimento das peças. Este trabalho buscou identificar a influência dos provadores virtuais na experiência de compra no *e-commerce* de moda, com foco nos consumidores da região sul de Santa Catarina. Neste sentido, o objetivo principal da pesquisa foi compreender de que forma essa tecnologia impacta o comportamento de compra no ambiente digital, investigando ainda os benefícios para as marcas e possíveis melhorias baseadas na percepção dos usuários. Adotou-se uma abordagem quali-quantitativa, com a utilização de pesquisa bibliográfica e da aplicação de um questionário *on-line* com consumidores da região. A análise das respostas revelou que, embora o uso efetivo dos provadores virtuais ainda não seja amplamente difundido entre os consumidores, há um forte indicativo de que essa tecnologia exerce impacto positivo na jornada de compra.

**Palavras-Chave:** *E-commerce* de moda. Provador virtual. Experiência do consumidor. Realidade aumentada. Inteligência artificial.

---

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso Superior em Design de Moda no Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: le\_rocha24@hotmail.com.

<sup>2</sup>Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL). Professora da área de Moda do IFSC Campus Araranguá. Santa Catarina, Brasil. E-mail: lilian@ifsc.edu.br.

# VIRTUAL FITTING ROOM THE DIGITAL: REVOLUTION IN THE FASHION SHOPPING EXPERIENCE

## Abstract

Virtual fitting rooms have emerged as strategic tools to overcome the lack of physical contact with products, offering greater accuracy in size selection and garment fit visualization. This paper aimed to identify the influence of virtual fitting rooms on the shopping experience in fashion e-commerce, focusing on consumers from the southern region of Santa Catarina, Brazil. In this perspective, the main objective was to understand how this technology affects consumer behavior in digital environments, while also investigating its commercial benefits and potential improvements based on user feedback. The quali-quantitative approach was adopted, including bibliographic research and the application of an online questionnaire with local consumers. The analysis of responses revealed that, although the use of virtual fitting rooms is not yet widespread among consumers, there is strong evidence that the technology has a positive impact on the shopping journey.

**Keywords:** Fashion e-commerce. Virtual fitting room. Consumer experience. Augmented reality. Artificial intelligence.

## 1 INTRODUÇÃO

A compra realizada de forma *on-line* está cada dia mais frequente e já faz parte da forma de consumir de vários brasileiros. Esse novo jeito de comprar passou por uma transformação significativa, impulsionado principalmente pelo avanço da tecnologia, pela maior conectividade da população e pelas mudanças nos hábitos de consumo. Um fator que contribuiu de forma impactante nesse contexto foi a covid-19, pois a pandemia iniciada em 2020 também teve um papel decisivo ao acelerar a digitalização do comércio e consolidar o *e-commerce* como um canal essencial de compra para milhões de brasileiros.

Nesse sentido, os provadores virtuais trazem uma melhor percepção na hora de escolher um produto. Eles trabalham com o intuito de auxiliar o cliente para a escolha do tamanho correto da peça e/ou até mesmo visualizar a peça em um avatar com as suas características. Com a Realidade Aumentada, a Inteligência Artificial e até mesmo o ChatGPT, o consumidor pode ver a peça no seu próprio corpo, combinando fotos suas com as das peças disponíveis.

Portanto, este trabalho justifica-se pela necessidade de compreender como os provadores virtuais influenciam a experiência de compra no *e-commerce* de moda, considerando aspectos tecnológicos, comportamentais e culturais. A pesquisa visa contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de integração dessas tecnologias, promovendo uma experiência de compra mais satisfatória e alinhada às expectativas do consumidor contemporâneo.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar a influência dos provadores virtuais na experiência de compra no *e-commerce* de moda, bem como o impacto

que essa tecnologia exerce sobre o comportamento dos consumidores do sul catarinense. Para alcançar esse propósito, busca-se analisar de que forma os provedores virtuais influenciam na tomada de decisão de compra no comércio eletrônico de moda; investigar os benefícios comerciais da implementação de provedores virtuais para marcas de moda no ambiente *on-line*; e, por fim, desenvolver melhorias nos provedores virtuais com base no *feedback* dos usuários, com foco na otimização da experiência de compra.

Com isso, a pergunta norteadora para essa pesquisa é: “de que forma o uso de provedores virtuais influencia a experiência de compra e o comportamento do consumidor no varejo de moda?”

Como ferramenta metodológica será adotada a pesquisa descritiva, empregando-se a abordagem quali-quantitativa, que une a descrição, classificação e interpretação de caráter empírico (baseada em entrevistas, grupos focais, fenômenos, etc.) à análise de estatísticas de dados (ABL, 2025) para se avaliar o uso dos provedores virtuais. Essa metodologia permitirá uma análise abrangente, combinando dados quantitativos e qualitativos para entender melhor a experiência dos usuários, utilizando de perguntas para compreender o que o usuário acha dos provedores virtuais existentes, bem como o que pode ser melhorado para uma compra mais assertiva.

Para dar embasamento ao estudo, utilizou-se autores como Fernandes e Moraes (2021) que abordam o uso de provedores inteligentes e realidades imersivas como estratégias de inovação no setor. Gomes (2024) complementa essa visão ao propor diretrizes para a personalização do *e-commerce* por meio da inteligência artificial. Já Silva, Queiroz e Kurafasi (2019) e Teixeira (2024) exploram o desenvolvimento e a aceitação dos provedores virtuais, enquanto Iannilli e Spagnoli (2021) destacam o conceito de varejo *phygital* como tendência emergente. Estudos como o de Kim e Forsythe (2008) e conteúdos da Exame (2024) reforçam a importância da experiência digital e do uso da IA para o futuro das compras *on-line*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 E-COMMERCE DE MODA E TECNOLOGIA DIGITAL

O *e-commerce* de moda é a modalidade de comércio eletrônico voltada à venda de roupas, calçados, acessórios e outros produtos relacionados ao vestuário por meio de plataformas digitais. Esse setor se caracteriza pelo forte apelo visual, necessidade de atualização constante com as tendências e pela busca por uma experiência de compra personalizada. Segundo Fernandes e Moraes (2021, p. 71), “o ambiente digital exige estratégias específicas que garantam a atratividade e a funcionalidade necessárias à experiência de consumo de moda”. A ausência do contato físico com os produtos exige estratégias diferenciadas de apresentação, como o uso de tecnologias interativas, provedores virtuais e ferramentas de recomendação.

Após o começo da pandemia de covid-19, em que as restrições bloquearam ou reduziram os deslocamentos até as lojas presencialmente, o consumo *on-line* sofreu um aumento significativo (IANNILLI; SPAGNOLI, 2021). Esse período de reclusão alavancou as compras de moda através das plataformas virtuais, propiciando a realização e a satisfação do consumidor em adquirir seus produtos,

mesmo estando em casa. Dessa forma, foi possível perceber que as marcas tiveram que se adequar e remodelar suas formas de vender, auxiliando o consumidor a ter uma melhor experiência de compra durante esse período.

Com esse crescimento vieram junto novas tecnologias, que proporcionam experiências muito mais imersivas, com uma abordagem personalizada para cada cliente. Dentre elas, apareceram como opções a Realidade Aumentada (AR) que é um exemplo de tecnologia inovadora. Esse sistema consiste na introdução de uma imagem 2D ou 3D, a qual pode ser animada a partir de um padrão, reconhecido por um sistema computacional, aplicativo de smartphone ou tablet. A ideia é permitir que os usuários visualizem uma simulação virtual de determinada realidade (FERNANDES, 2021). Há disponível no mercado também a Inteligência Artificial (IA), que desenvolve sistemas capazes de realizar tarefas que normalmente exigiria inteligência humana, como raciocinar, aprender, tomar decisões e resolver problemas, auxiliando na automação de sites para um contato mais ágil com o consumidor. Além disso, houve o lançamento do ChatGPT, que é um modelo de linguagem baseado em inteligência artificial desenvolvido pela empresa OpenAI. Utilizando a arquitetura GPT (Generative Pré-trained Transformer), essa ferramenta é capaz de compreender e gerar textos de forma coerente e contextualizada, simulando a comunicação humana. Seu funcionamento se baseia no treinamento com grandes volumes de dados textuais, permitindo aplicações em diversas áreas, como educação, pesquisa, atendimento, criação de conteúdo e apoio acadêmico (OPENAI, 2023). O chatGPT presenciou uma nova aceleração nos modelos de negócios digitais, marcando um ponto de virada tecnológica, social e econômico (EXAME, 2024).

Nesse cenário de inovação, destaca-se também o DeepSeek-Coder, um modelo de linguagem de código aberto desenvolvido com foco em tarefas de programação, como geração e correção de códigos. Treinado com mais de 2 trilhões de tokens<sup>3</sup>, o modelo oferece alto desempenho na criação de soluções inteligentes, sendo especialmente útil no desenvolvimento de ferramentas digitais aplicáveis ao varejo de moda, como provedores virtuais e assistentes personalizados de compra. De acordo com Guo et al. (2024), sua performance supera a de modelos fechados, promovendo o acesso democrático a tecnologias avançadas e contribuindo diretamente para a personalização da experiência do consumidor.

Com essas novas tecnologias, tem-se uma vasta disponibilidade de ferramentas que poderão proporcionar aos *e-commerces* de moda uma melhor experiência de consumo, aumento em taxas de conversão e maiores resultados (GOMES, 2024). Essa visão reforça a relevância da inovação tecnológica como fator estratégico para o setor, evidenciando que a personalização e a interatividade se tornam diferenciais competitivos no ambiente digital.

A integração de tecnologias digitais ao varejo de moda não apenas transforma a experiência de compra, mas redefine os próprios padrões de consumo. O uso de realidade aumentada, inteligência artificial e sistemas preditivos permite que marcas ofereçam experiências personalizadas em tempo real, elevando o engajamento e a satisfação dos consumidores. Essas ferramentas criam um ambiente mais interativo, dinâmico e eficiente, onde o cliente se sente no centro do processo. No contexto pós-pandemia, a digitalização acelerada do setor reforça a necessidade de estratégias que

---

<sup>3</sup>Tokens são unidades mínimas de texto processadas por modelos de linguagem, podendo representar palavras, partes de palavras ou sinais de pontuação. A quantidade de tokens utilizada no treinamento influencia diretamente na capacidade de compreensão e geração de linguagem pelo modelo.

unam inovação tecnológica e proximidade com o consumidor (FERNANDES; MORAIS, 2021, p. 73).

Nesse sentido, observa-se que a adoção de tecnologias emergentes no comércio eletrônico de moda não se limita apenas a aspectos operacionais, mas está diretamente ligada à transformação da experiência do cliente. Ferramentas como algoritmos de recomendação, provadores virtuais e assistentes virtuais baseados em IA e interfaces interativas proporcionam uma jornada de compra mais fluida, personalizada e eficiente. Além disso, tais recursos contribuem para otimizar indicadores de desempenho, como tempo médio de navegação, engajamento, taxa de conversão e fidelização de clientes. Ao proporcionar segurança, praticidade e valor percebido, essas tecnologias ampliam a competitividade das marcas no mercado digital. Portanto, a inovação tecnológica deixa de ser um diferencial opcional e passa a ser um elemento essencial na construção de estratégias de posicionamento, crescimento e relacionamento com o consumidor no setor da moda.

## 2.2 PROVADORES VIRTUAIS

O avanço da tecnologia transformou significativamente a experiência de compra no setor de moda, especialmente no ambiente digital. Entre essas inovações, os provadores virtuais surgiram como uma solução para suprir a ausência do contato físico com o produto no comércio eletrônico.

Mesmo com a tabela de medidas da ABNT, muitas indústrias de confecção não fazem uso da mesma, fazendo com que cada marca tenha o seu próprio “padrão” ao desenvolver uma peça, variando de acordo com o tecido e a modelagem que vai ser utilizada para realizar a confecção (SILVA, 2019). Por conta da não-padronização, a compra *on-line* acaba ficando mais difícil, pois não é possível a prova da roupa antes da compra. Com os provadores virtuais, porém, é possível obter opções de tamanho para o seu corpo, ou até mesmo visualizar as peças em avatares com suas medidas. Segundo Gomes (2024, p. 58), “essas ferramentas possibilitam uma experiência mais precisa, interativa e próxima da realidade, mesmo à distância”. Essa aproximação entre o virtual e o físico torna a jornada de compra um pouco mais confiável, aumentando assim a segurança do consumidor no momento da decisão. Ademais, a integração de tecnologias como escaneamento corporal e inteligência artificial garantem maior assertividade na escolha do tamanho e na visualização do caimento da peça, contribuindo para a redução das devoluções e para a fidelização do cliente.

Autores como Fernandes e Morais (2021) destacam que os provadores virtuais, ao incorporarem realidades aumentada e virtual, não apenas replicam a experiência física, mas também introduzem novas formas de interação e engajamento do consumidor com a marca. Além disso, a personalização proporcionada por essas tecnologias permite recomendações um pouco mais precisas de tamanho e estilo, alinhando-se às preferências individuais dos usuários.

Com essas novas tecnologias, há uma vasta disponibilidade de ferramentas que poderão proporcionar aos *e-commerces* de moda uma melhor experiência de consumo, aumento em taxas de conversão e maiores resultados.

O provador virtual tem desempenhado um papel crucial na transformação do varejo de moda, ao permitir que os consumidores visualizem como as roupas ficariam em seus corpos antes da compra, o que contribui para maior satisfação do cliente, redução de devoluções e aumento das taxas de conversão. A integração de tecnologias como inteligência artificial,

escaneamento corporal e modelagem 3D amplia a precisão dessas ferramentas e aproxima a experiência on-line da realidade física, estabelecendo um novo padrão de consumo no comércio eletrônico de moda (GOMES, 2024, p. 58).

Essa evolução reflete uma tendência do mercado em investir em soluções digitais que reduzam as barreiras da compra *on-line*, como a incerteza em relação ao caimento, à modelagem e ao tamanho das peças. Ao incorporar recursos como inteligência artificial, escaneamento corporal e avatares personalizados, os provedores virtuais ampliam a confiança do consumidor no momento da decisão de compra, contribuindo para a diminuição das taxas de devolução e para o fortalecimento da fidelização à marca. Além disso, essas ferramentas permitem que o processo de compra se torne mais dinâmico e interativo, aproximando o ambiente virtual da experiência sensorial do varejo físico.

Algumas marcas brasileiras possuem em suas plataformas de *e-commerce* os provedores virtuais: Amaro, C&A, Renner, Riachuelo, entre outras. O mercado brasileiro conta com plataformas de provedores virtuais que vêm contribuindo para a digitalização da experiência de compra no setor de moda. Entre elas, destacam-se empresas como Trender.ai, que explora aplicações de inteligência artificial no varejo; DressX Brasil, voltada para moda digital e experiências em realidade aumentada; e iniciativas como as da Linx e da VTEX, que oferecem soluções integradas para *e-commerces* com recursos de visualização de produto.

Apesar da diversidade de ferramentas disponíveis, este trabalho terá como foco principal a análise das tecnologias desenvolvidas pelas empresas Sizebay e Metakosmos, por serem referências nacionais no desenvolvimento de provedores virtuais e por apresentarem propostas complementares: enquanto a Sizebay se destaca pela recomendação precisa de tamanhos a partir de dados do consumidor, a Metakosmos aposta na imersão digital por meio de avatares tridimensionais e realidade aumentada, aproximando o ambiente virtual da experiência física no processo de compra.

### 2.3 PROVADOR VIRTUAL SIZEBAY

A Sizebay é uma empresa catarinense de tecnologia, especializada no desenvolvimento de soluções para provedores virtuais para o setor de moda e vestuário. De acordo com o site da Sizebay (2025), seu principal objetivo é reduzir as taxas de devolução no *e-commerce*, melhorar a experiência de compra virtual e aumentar a conversão de vendas por meio de ferramentas que auxiliam os consumidores na escolha do tamanho ideal.

Em 2024, a Sizebay foi adquirida pela empresa Audaces, uma multinacional ítalo-brasileira especializada em inovação tecnológica para a indústria da moda; com isso, a empresa ampliou seu alcance e consolidou-se como uma das principais soluções de provador virtual da América Latina. A tecnologia da Sizebay, conforme consta em seu site, é utilizada por mais de mil lojas virtuais, impactando milhões de consumidores anualmente e contribuindo para a sustentabilidade no setor de moda ao reduzir o número de devoluções e o desperdício de recursos logísticos.

O provador virtual da Sizebay utiliza algoritmos de aprendizado de máquina, dados antropométricos e informações de modelagem das marcas para indicar o tamanho mais adequado para cada consumidor. A ferramenta é integrada às lojas virtuais e permite que os usuários informem dados como peso, altura, idade e

preferências de ajuste como proporção de quadril, cintura e busto. Além do provador virtual, a Sizebay oferece soluções complementares, como tabela de medidas interativa, guia de ajuste e análise de dados, fornecendo dessa forma *insights* para lojistas sobre comportamento de compra e padrões de devolução relacionados ao tamanho.

A utilização do sistema é prática e intuitiva, fazendo com que seja possível descobrir o tamanho indicado em segundos. De acordo com Silva, Queiroz e Kurafasi (2019), a adoção de ferramentas como a da Sizebay representa uma estratégia eficaz para reduzir os índices de logística reversa no comércio eletrônico de moda – um dos maiores desafios enfrentados pelos lojistas, devido aos altos custos operacionais e ao impacto ambiental das trocas e devoluções. Além disso, os autores destacam que a personalização da experiência de compra, por meio da recomendação precisa de tamanhos, gera maior confiança por parte do consumidor e influencia positivamente na fidelização à marca. A análise de dados fornecida por esse tipo de sistema também permite aos varejistas identificar padrões de devolução e ajustar suas tabelas de medidas e modelagens, otimizando o desempenho comercial da loja e minimizando prejuízos relacionados ao erro na escolha de tamanhos.

**Imagem 1** – Interface da plataforma Sizebay.



Fonte: SIZEBAY (2025).

## 2.4 PROVADOR VIRTUAL METAKOSMOS

A MetaKosmos é uma empresa brasileira de tecnologia imersiva com sede no Rio de Janeiro, fundada em janeiro de 2023. De acordo com o site da MetaKosmos (2025), ela atua no desenvolvimento de soluções digitais que integram o mundo físico e virtual, por meio de recursos como realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), modelagem 3D, inteligência artificial e tecnologias Web3.

Posicionada como uma *XR Creative House*<sup>4</sup>, a empresa oferece experiências interativas no conceito *phygital*, voltadas especialmente para os setores de moda, beleza, varejo e eventos. Entre seus principais produtos destacam-se o TMW (TheMetaWardrobe), um provador virtual 3D com AR que permite aos usuários experimentar roupas digitalmente; o TINT, ferramenta voltada para o segmento de beleza que possibilita testes de maquiagem, esmaltes e coloração de cabelo em

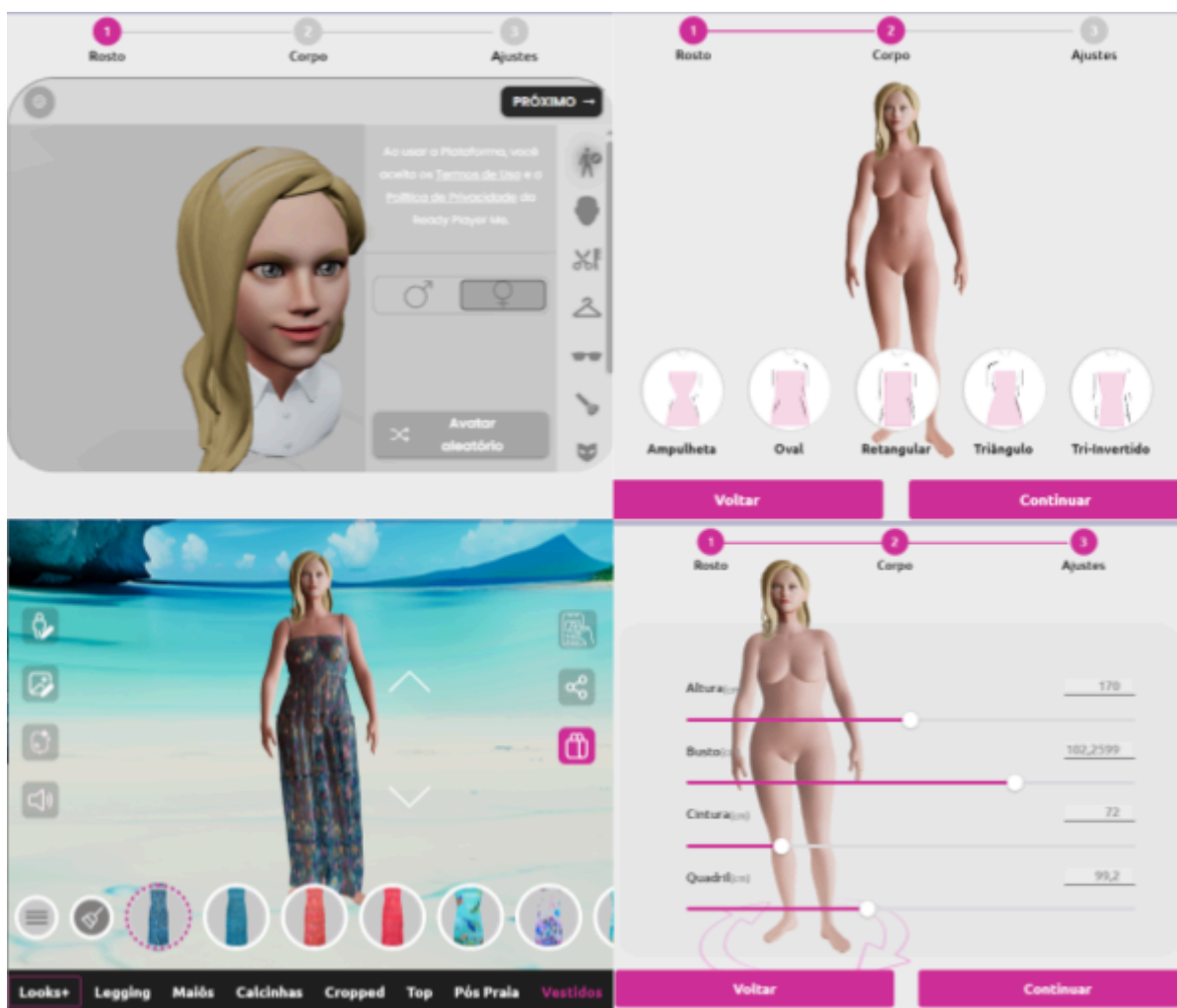
<sup>4</sup> **XR Creative House**: expressão em inglês que significa “Casa Criativa de Realidade Estendida”. Refere-se a um estúdio ou agência especializada na criação de experiências imersivas por meio de tecnologias como realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), realidade mista (MR) e modelagem 3D, integrando o mundo físico e digital.

tempo real; e o mK Spaces, que oferece *tours* virtuais imersivos de imóveis, exposições e *showrooms*. Ademais, a MetaKosmos atua com projetos personalizados por meio do mK Labs, desenvolvendo ativações com filtros de AR, óculos VR, gêmeos digitais de produtos e soluções voltadas ao metaverso. A empresa faz parte do ecossistema Retail Tech Nexaas e já colaborou com marcas conhecidas como Boca Rosa, Redley e Avon, demonstrando sua capacidade de

inovar na criação de experiências digitais envolventes, escaláveis e personalizadas.

No TMW (provedor virtual) é possível ajustar o avatar com suas medidas e características físicas, como cor de cabelo, cor dos olhos, entre outras. Após ajustar esses dados, o cliente é direcionado ao provedor com as peças do site disponíveis para prova. É possível também mudar o plano de fundo, adicionar música e ver a parte das costas através de um espelho. O provedor é didático e intuitivo, fazendo com que o uso seja de fácil acesso.

**Imagem 2** – Interface da plataforma TMW (MetaKosmos).



Fonte: LILLI KESSLER (2025).

## 2.5 COMPARATIVO DE UTILIZAÇÃO DOS PROVADORES VIRTUAIS SIZEBAY E METAKOSMOS

O provador virtual da Sizebay funciona de forma simples e prática: a pessoa entra no site da loja, clica no botão "qual é meu tamanho?", preenche algumas informações como peso, altura, idade, se gosta de roupa mais justa ou larga e, pronto: o sistema já mostra qual tamanho é o ideal pra ela naquela peça específica. É uma solução pensada para resolver um problema comum no *e-commerce*: a dúvida sobre o tamanho. O foco aqui é precisão e conversão de vendas, ajudando a reduzir devoluções.

Já a MetaKosmos entrega uma experiência bem mais imersiva. Com o TMW, o consumidor não só descobre o tamanho, mas também vê a roupa no corpo em 3D ou com realidade aumentada, direto pelo celular ou computador, como se estivesse num espelho digital. É uma ferramenta visual, que chama atenção, engaja e conecta a moda ao mundo digital de forma criativa. É muito usada por marcas que querem causar impacto e criar experiências diferentes, como em lançamentos ou campanhas especiais.

Ou seja: a Sizebay é mais sobre funcionalidade e eficiência, enquanto a MetaKosmos aposta em inovação e interatividade. As duas resolvem problemas diferentes da jornada de compras *on-line* e, juntas, podem transformar completamente a forma como as pessoas escolhem roupas pela internet. Para ilustrar melhor essa comparação, foi elaborada uma tabela, reforçando as diferenças entre os dois provadores virtuais.

**Tabela 1** – Comparativo entre os provadores virtuais da Sizebay e Metakosmos

Tipo de Provador	Descrição da Tecnologia	Uso RA	Imersividade e	Classificação Técnica	Exemplos de Aplicações
Recomendação de Tamanho Sizebay	Baseada em dados antropométricos; sugere tamanho com base em altura, peso e preferências. Sem visualização do corpo.	Não	Baixa – tecnologia funcional, mas não sensorial	Tecnologia Interativa de Apoio à Compra	Recomendação de tamanho, redução de devoluções
Avatar com Medidas 3D Metakosmos	Modelagem 3D com avatar personalizável. Permite ver o caimento da peça em um corpo simulado com Realidade	Sim	Moderada – visual, interativa e sensorial	Tecnologia Imersiva Interativa	Simulação visual, engajamento, experiências phygital

	Aumentada.				
--	------------	--	--	--	--

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2025.

Na próxima seção será apresentado a metodologia utilizada nesta pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa utilizou uma abordagem quali-quantitativa, combinando características da pesquisa qualitativa e quantitativa a fim de proporcionar uma análise mais completa e aprofundada do tema proposto. A abordagem qualitativa foi essencial para compreender aspectos subjetivos relacionados ao comportamento dos consumidores, suas percepções e experiências com tecnologias digitais no varejo de moda. Já a abordagem quantitativa permitiu mensurar dados objetivos, como frequência de uso, preferências e impacto percebido do provador virtual na decisão de compra.

Para complementar, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de reunir fundamentos teóricos sobre o uso de tecnologias digitais no varejo de moda, com ênfase no provador virtual. Foram selecionados autores que discutem temas como inovação no consumo, comportamento do cliente e realidade aumentada. Fernandes e Morais (2021) e Gomes (2024) abordam as mudanças provocadas pela digitalização no varejo e a adoção de ferramentas como o provador virtual. Já Silva, Queiroz e Kurafasi (2019) tratam da experiência do consumidor, destacando a importância da interatividade e da personalização. Além disso, os estudos de Teixeira (2024), Iannilli e Spagnoli (2021) e Kim e Forsythe (2008) trazem reflexões relevantes sobre usabilidade, engajamento e percepção de valor, permitindo compreender como o provador virtual influencia a decisão de compra no ambiente digital.

Além disso, os dados da pesquisa foram obtidos por meio de um questionário *on-line*, composto por perguntas fechadas do tipo “sim” ou “não”, questões avaliativas com escala Likert de 1 a 5 pontos (sendo 1 “muito insatisfeito” e 5 “muito satisfeito”), e perguntas abertas de caráter exploratório. A análise quantitativa foi realizada por meio da estatística descritiva, com a apuração de frequências absolutas, percentuais e médias aritméticas, permitindo identificar tendências no comportamento e nas percepções dos participantes sobre o uso de provadores virtuais. Já as respostas qualitativas foram interpretadas com base na técnica de análise de conteúdo, a fim de agrupar recorrências, destacar sugestões relevantes e aprofundar a compreensão das experiências individuais. Essa abordagem integrada contribuiu para uma leitura mais completa do fenômeno investigado, relacionando dados objetivos a interpretações subjetivas, alinhadas aos objetivos da pesquisa.

### 4 PESQUISA E RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada através de um questionário enviado de forma *on-line*, entre os dias 08 de maio de 2025 e 02 de junho de 2025, contando com um total de 50 participantes – em sua maioria do gênero feminino, com idades entre 19 e 47 anos, residentes do sul de Santa Catarina. A amostra foi composta majoritariamente por pessoas com nível superior completo ou em andamento, o que indica um público

mais familiarizado com o ambiente digital e mais propenso a realizar compras de forma virtual.

Conforme o questionário aplicado, no que diz respeito à frequência de compras de moda no *e-commerce*, observou-se que a maioria dos participantes realiza compras a cada três meses (48%) ou mensalmente (28%). Esses dados indicam que o público participante apresenta um hábito consolidado de consumo no ambiente digital, especialmente no que diz respeito às compras de moda. A frequência regular com que essas compras são realizadas demonstra familiaridade com o comércio eletrônico e abertura para novas tecnologias que possam aprimorar essa experiência, como o provador virtual.

No momento em que os entrevistados foram questionados sobre a satisfação com as compras de moda *on-line*, a maioria dos respondentes atribuiu notas entre 4 e 5 em uma escala de 1 a 5. Isso evidencia um alto grau de contentamento com o processo de compra, mesmo diante dos desafios que o ambiente digital pode apresentar, como a incerteza em relação ao tamanho exato e o caimento das peças.

Sobre o conhecimento da ferramenta de provador virtual, os resultados indicam que cerca de 60% dos participantes afirmaram conhecer a tecnologia, mas apenas aproximadamente 44% efetivamente já utilizaram o recurso em alguma compra. Esse dado revela uma lacuna entre o conhecimento e o uso prático da ferramenta, o que pode estar relacionado à falta de disponibilidade do recurso em alguns sites de *e-commerce* brasileiros, conforme relatado por diversos respondentes.

Por outro lado, entre os usuários que já utilizaram o provador virtual, a experiência foi considerada majoritariamente positiva, com 82% dos usuários relatando satisfação com o uso da ferramenta. A maior parte apontou que a ferramenta contribuiu de forma significativa para a escolha do tamanho adequado e que sua utilização foi simples e intuitiva. Muitos entrevistados em uma das questões abertas elogiaram a possibilidade de visualizar as peças em avatares personalizados com as suas medidas, o que facilitou a tomada de decisão na hora da compra.

Contudo, as críticas também foram significativas e dão a real colaboração para uma visão mais aprofundada sobre as questões dos provadores virtuais brasileiros. Alguns participantes apontaram a falta de precisão como um fator limitante, mencionando que os provadores virtuais, em geral, utilizam um modelo padrão de corpo (muitas vezes do tipo “ampulheta”) que não corresponde à diversidade de biotipos reais dos corpos femininos brasileiros. Já que, de acordo com a norma ABNT NBR 16933:2021, elaborada com base em análises antropométricas específicas do corpo feminino brasileiro, estabelece referências para o vestuário a partir da classificação em dois biótipos predominantes: colher (ou ampulheta inferior) e retângulo.

O biotipo colher caracteriza-se por quadris mais largos em relação ao busto, evidenciando uma silhueta com maior acúmulo de volume na parte inferior do corpo; já o biotipo retângulo apresenta pouca definição na cintura, com medidas semelhantes entre busto e quadril. A norma considera a diversidade morfológica da mulher brasileira e fornece tabelas de medidas por faixa de estatura e tamanho (PP a G4), contribuindo para a padronização da modelagem, confecção e etiquetagem no setor do vestuário.

Também foram levantadas sugestões de aprimoramento, como o aumento da fidelidade na representação do corpo, maior detalhamento de medidas, integração

com tecnologias de realidade aumentada (AR) e inteligência artificial (IA), que poderiam tornar a experiência mais imersiva e personalizada.

Entre os respondentes que nunca utilizaram a ferramenta, os principais motivos relatados foram desconhecimento da existência do provador virtual, ausência do recurso nas lojas em que costumam comprar e preferência por comprar peças já conhecidas ou provar fisicamente no ato da compra. Ainda assim, muitos demonstraram interesse em experimentar o recurso no futuro, caso estivesse disponível de forma mais acessível e eficiente.

Por fim, ao serem questionados se indicariam o provador virtual a outras pessoas, mesmo entre aqueles que nunca utilizaram a ferramenta, a resposta foi amplamente positiva: 80% dos participantes afirmaram que sim. Esse dado reforça a percepção de que há potencial de aceitação e confiança na tecnologia, desde que sua aplicação seja aprimorada e mais amplamente difundida no varejo digital.

## 5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar a influência dos provedores virtuais na experiência de compra no *e-commerce* de moda, especialmente no comportamento dos consumidores da região sul de Santa Catarina. De acordo com os dados coletados por meio de um questionário *on-line* aplicado entre os dias 08 de maio de 2025 e 02 de junho de 2025, foi possível atingir esse propósito de maneira satisfatória, pois resultados obtidos permitiram compreender de forma mais aprofundada como os provedores virtuais impactam a experiência de compra no ambiente digital.

A análise das respostas revelou que, embora o uso efetivo dos provedores virtuais ainda não seja amplamente difundido entre os consumidores, há um forte indicativo de que essa tecnologia exerce impacto positivo na jornada de compra. Os respondentes que já utilizaram a ferramenta relataram maior segurança na escolha do tamanho e melhor visualização das peças, o que contribui para decisões mais assertivas no ambiente digital. Além disso, 80% dos participantes afirmaram que indicariam o uso da ferramenta a outras pessoas, demonstrando confiança e receptividade à inovação.

Em relação aos objetivos específicos, verificou-se que o provador virtual tem potencial para influenciar diretamente a tomada de decisão no *e-commerce* de moda, uma vez que atua na redução das incertezas quanto ao tamanho e ao caimento das peças. Ainda que a pesquisa tenha sido focada no ponto de vista do consumidor, foi possível inferir benefícios comerciais relevantes para as marcas, como o aumento da confiança do cliente, a redução de devoluções e o potencial de fidelização. Ademais, os próprios participantes forneceram sugestões valiosas para o aprimoramento da ferramenta – como maior representatividade dos diferentes biotipos corporais, aprimoramento na precisão das medidas e integração com tecnologias de realidade aumentada e inteligência artificial, aspectos que podem otimizar significativamente a experiência do usuário.

Dessa forma, conclui-se que o uso de provedores virtuais influencia de maneira significativa tanto a experiência de compra quanto o comportamento do consumidor no varejo de moda *on-line*. Embora ainda existam desafios técnicos e estruturais a serem superados, a aceitação positiva por parte do público pesquisado aponta para um cenário promissor, no qual o provador virtual pode se consolidar

como uma ferramenta estratégica para marcas que desejam inovar e se destacar no mercado digital de moda.

Considera-se que, com o contínuo avanço das tecnologias de inteligência artificial, será viável, em um futuro próximo, a incorporação de fotografias dos usuários ou mesmo a realização de escaneamentos corporais. Tais procedimentos, provavelmente, poderão ser executados de forma ágil e remota, sem a necessidade de deslocamento, proporcionando maior comodidade ao usuário. Esses recursos poderão ser amplamente aplicados em provedores virtuais, aprimorando a experiência de compra virtual, que foi uma das queixas dos entrevistados.

Para investigações futuras, recomenda-se a continuidade desta linha de pesquisa, com foco no monitoramento da evolução tecnológica e na identificação das principais melhorias e inovações associadas a essas ferramentas.

## REFERÊNCIAS

ABL [Academia Brasileira de Letras]. **VERBETE**: Quali quantitativo. Disponível em: <https://www.academia.org.br/nossa-lingua/nova-palavra/quali-quantitativo>. Acesso em: 2 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 16933:2021** – Tamanhos do vestuário – Referenciais de medidas do corpo para biótipos do vestuário feminino. Rio de Janeiro: ABNT, 2021.

GUO, D. et al. When the Large Language Model Meets Programming – The Rise of Code Intelligence. arXiv preprint. **DeepSeek-Coder**, v. 2, p. 1-23, 26 jan. 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2401.14196>. Acesso em: 2 jun. 2025.

EXAME. A virada da sua carreira, aula 1 – Série: Inteligência artificial: carreira do futuro. **YouTube**, 15 abr. 2024. 20min44s. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Fev5H5\\_ByuM&ab\\_channel=exame](https://www.youtube.com/watch?v=Fev5H5_ByuM&ab_channel=exame). Acesso em: 2 jun. 2025.

FERNANDES, C. E.; MORAIS, R. A review on potential technological advances for fashion retail: smart fitting rooms, augmented and virtual realities. **Dobras**, n. 32, p. 169-186, mai./ago. 2021.

GOMES, V. A. C. **Diretrizes para a personalização do e-commerce de moda por meio da inteligência artificial**. 2024. Dissertação (Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de Pós-Graduação em Moda, Florianópolis, 2024.

IANNILLI, V. M.; SPAGNOLI, A. Varejo phygital na moda: experiências, oportunidades e trajetórias de inovação. **ZoneModa Journal**, v. 11, n. 1, p. 43-69, 2021.

KIM, J.; FORSYTHE, S. Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. **Journal of Interactive Marketing**, v. 22, p. 45-59, 2008. DOI: 10.1002/dir.20113. Acesso em: 2 jun. 2025.

LILLI KESSLER. **Página de produtos** – venda. 2025. Disponível em: <https://www.lillikessler.com.br/produtos/>. Acesso em: 20 mai. 2025.

OPENAI. **O que é o ChatGPT?** 2023. Disponível em: <https://help.openai.com/en/articles/6783457-what-is-chatgpt>. Acesso em: 17 jul. 2025.

SARTORTT, Matheus; BERNARDINO, Jorge; PEDROSA, Isabel. **Personalização da experiência do cliente no e-commerce de moda através de provedores de roupa virtual**. In: CONFERÊNCIA IBÉRICA DE SISTEMAS E TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO (CISTI), 15., 2020.

SILVA, L.; QUEIROZ, G. F.; KURAFASI, J. Y. **Desenvolvimento de um protótipo de compra de roupa online utilizando o Kinect**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, Faculdade de Computação e Informática, São Paulo, 2019.

SIZEBAY. **Homepage**. 2025. Disponível em: <https://sizebay.com/pt/provador-virtual/>. Acesso em: 20 mai. 2025.

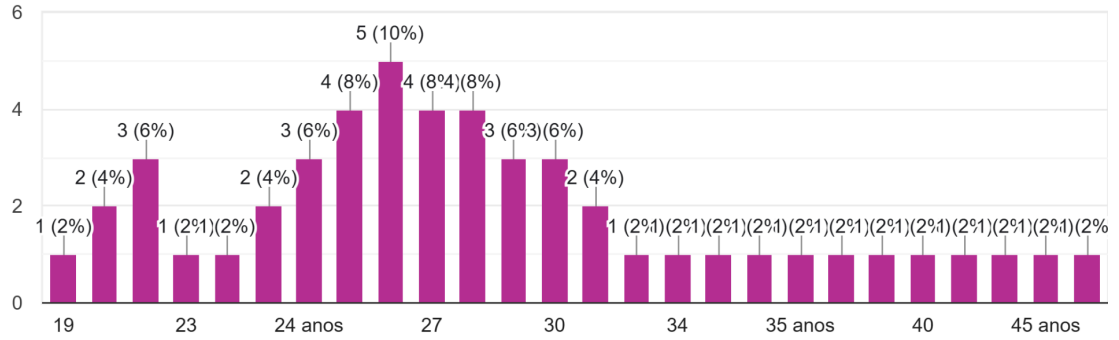
TEXEIRA, K. M. M. **Provedores virtuais com realidade aumentada no e-commerce: fatores que influenciam a aceitação do usuário**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Tecnologias da Informação e Comunicação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá, Araranguá, 2024.

## APÊNDICE A – Perguntas e respostas do questionário

### 1

#### Idade

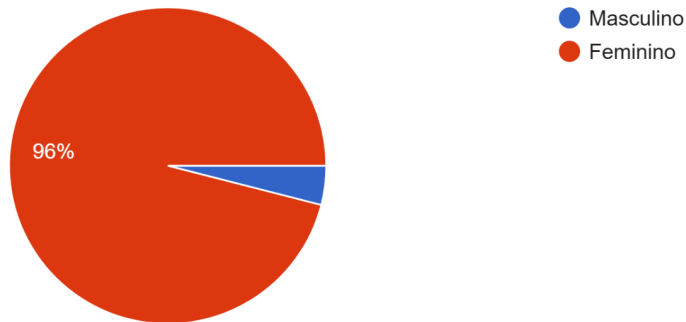
50 respostas



### 2

#### Gênero

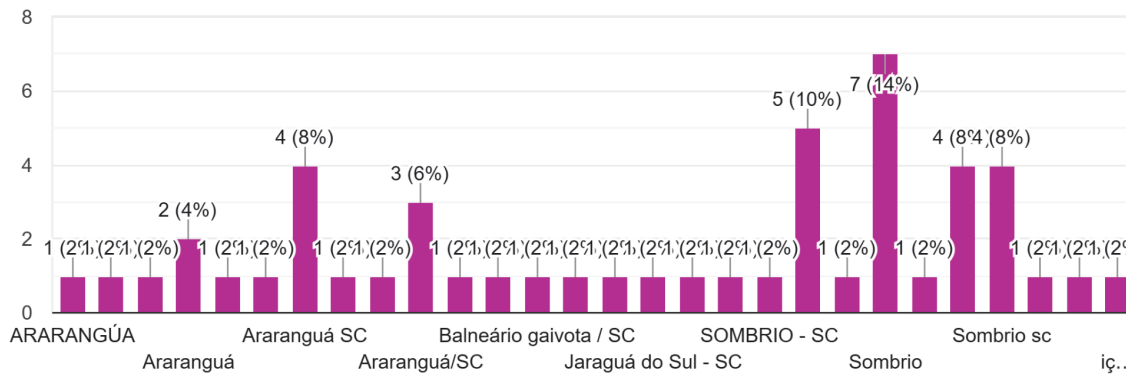
50 respostas



### 3

#### Cidade/Estado

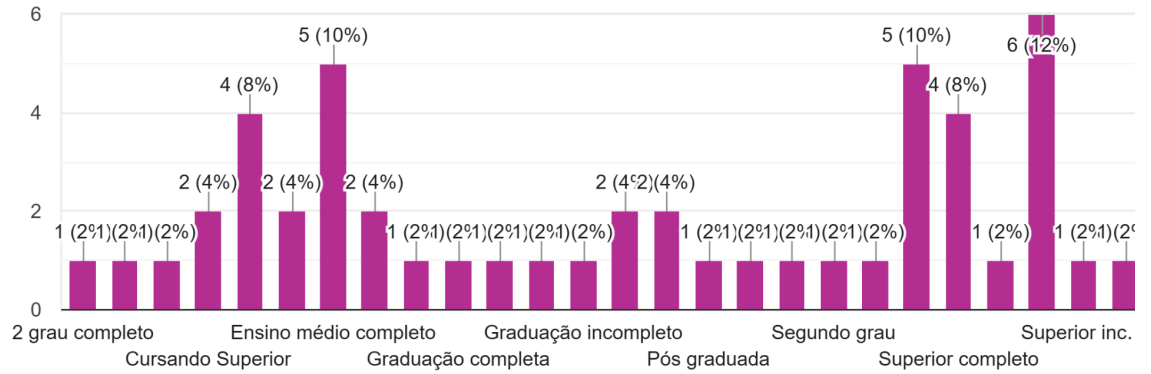
50 respostas



4

Nível de escolaridade

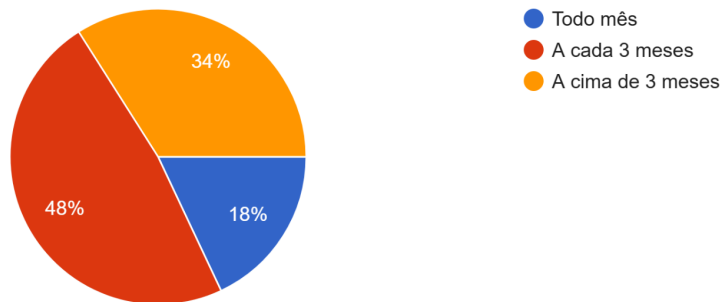
50 respostas



5

Com qual frequência você faz compras de moda online?

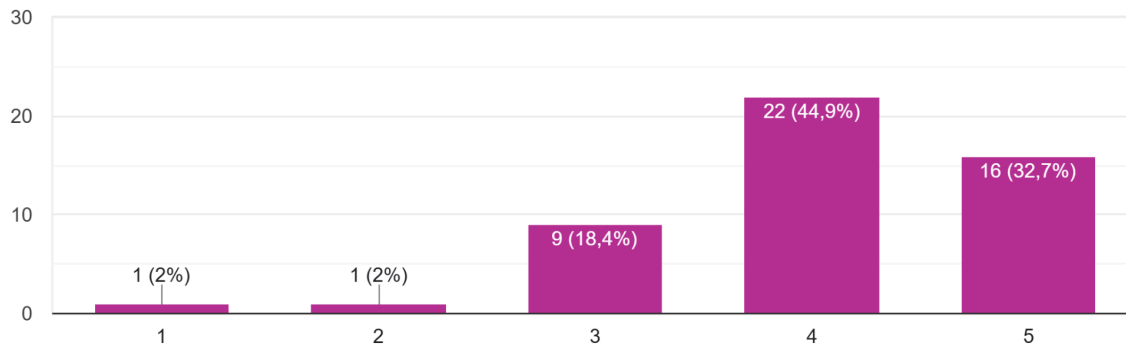
50 respostas



6

Você se sente satisfeito realizando compras através do e-commerce de moda?

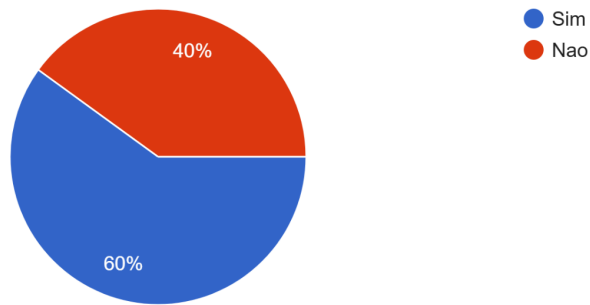
49 respostas



7

Você conhece a ferramenta de provador virtual?

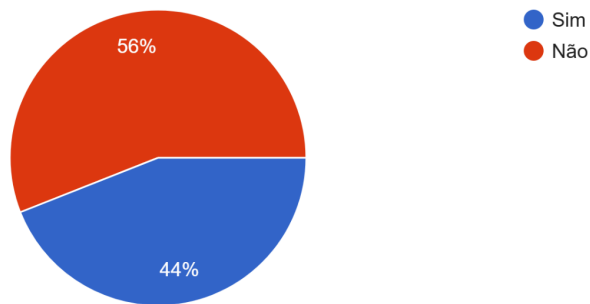
50 respostas



8

Você já utilizou a ferramenta de provador virtual para uma compra?

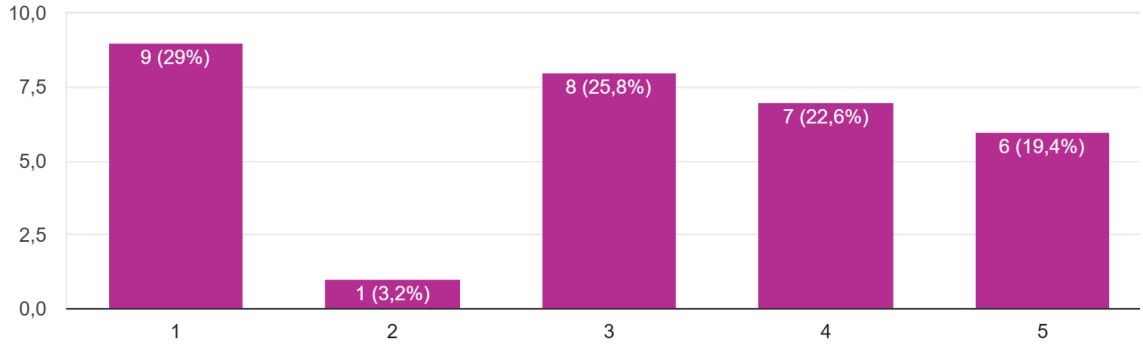
50 respostas



9

Você teve uma boa experiência de compra com o auxílio do provador virtual?

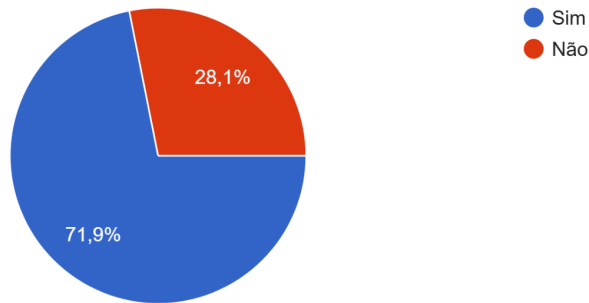
31 respostas



10

O provador virtual ajudou você a escolher o tamanho correto?

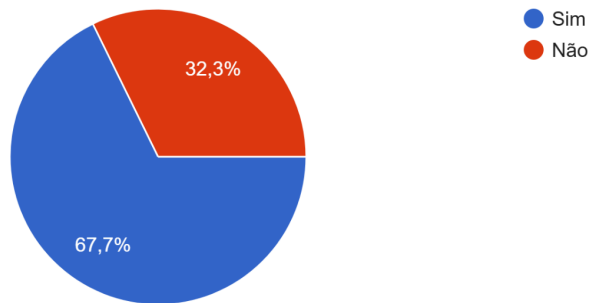
32 respostas



11

Você achou fácil a utilização do provador virtual?

31 respostas



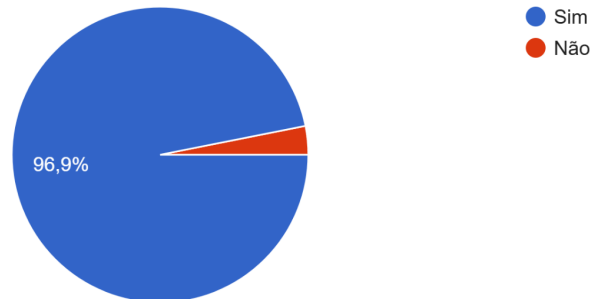
12. Se a resposta anterior foi não. Aponte quais foram suas dificuldades? 9 respostas

1. Nunca fiz uso de provador virtual.
2. Acho que nunca usei provador virtual kkkk.
3. Nunca usei.
4. Nunca usei essa ferramenta.
5. Nunca utilizei a ferramenta, mas acredito que seja, sim, um ótimo auxílio no momento de escolha dos produtos e conferência de medidas.
6. Nunca usei.
7. Falta de precisão. Grande margem entre marcas.
8. Não sabia que existia provador virtual.
9. Não utilizo.

## 13

Você indicaria o uso do provador virtual para outras pessoas?

32 respostas



**14. Se você já fez uso, o que poderia ser melhorado para uma melhor experiência de compra?** 14 respostas

1. Deixar a experiência ser mais realista, adicionando imagens dos usuários. Isso seria bom para analisar a colorimetria pessoal e combinações com o estilo da pessoa.
2. Gostaria que fosse mais preciso.
3. Alguns provadores nomeados Provadores Virtuais são, na verdade, avatares com interpretação de medidas. Espero que os provadores evoluam para experiência de ARIT (tecnologia interativa de realidade aumentada), que, além de interpretar medidas, permitam o manuseio e acompanhem o movimento em tempo real. Acredito que estamos muito próximos disso, visto que a tecnologia já existe integrada à IA, basta saber quanto tempo demora para ser aplicada ao e-commerce.
4. Na minha opinião, não precisa melhorar em nada.
5. Tive uma boa experiência, mas talvez, se tivesse como definir o biotipo corporal, ajudaria mais, pois geralmente os provadores nos colocam no biotipo ampolheta, independente das medidas colocadas para fazer a prova virtual.
6. Ver o manequim com minhas medidas vestindo a peça.
7. Nunca comprei em loja que tivesse provador virtual.
8. São poucas lojas que utilizam essa ferramenta, então uma maior abrangência das lojas facilitaria o uso no sentido de nos familiarizarmos mais com a ferramenta, tornando-se mais fácil a cada vez.
9. Melhorar a precisão na representação do corpo. Maior realismo! Aprimorar a precisão. Identificar melhor as medidas e necessidades do usuário.
10. Acredito que, nesse tópico, a ideia do “feito é melhor que bem feito” não conforta muito.
11. Digo que, pra mim, o provador virtual precisa ser completo e preciso, com medidas além das três principais, pois nosso corpo vai além disso. O que poderia melhorar? Informações mais claras e completas 😊
12. Visualizar a peça vestindo o manequim virtual com minhas medidas.
13. Não fiz uso.
14. O site em que realizei a compra estava com as medidas do provador virtual diferentes das medidas da descrição do produto, o que gerou uma dúvida sobre

tamanhos. Acho que não seria no geral, mas é importante a conferência de medidas exatas, até para não ocorrer muitas trocas.

**15. Se você nunca fez uso, poderia nos contar o motivo? 25 respostas**

1. Já fiz. Porém, é uma ferramenta pouco utilizada, por não ter um maior realismo. Acredito que, com o crescimento das IAs, isso logo chegará ao mercado de moda on-line, facilitando a escolha e a assertividade da compra.
2. Nunca tinha ouvido falar até o momento de responder à pesquisa.
3. Não achei essa ferramenta.
4. Uso as minhas medidas do corpo e comparo com a grade de tamanho da peça.
5. Não, não conheço.
6. Não conhecia.
7. Nunca tive a chance de usar, nos lugares que eu compro não tem essa opção. Minha única experiência que seja parecida foi em sites de maquiagem, provando as cores dos batons.
8. Eu prefiro provar pessoalmente.
9. Não costumo comprar roupas on-line, somente acessórios e itens de casa...
10. Nunca fiz o uso porque raramente compro roupas on-line. E as peças que comprei on-line não tinham essa opção do provador virtual.
11. Sempre compro pelo meu tamanho mesmo!!!
12. Nunca comprei em loja virtual com provador.
13. Nem sabia que existia.
14. Nunca parei pra analisar se tem ou não.
15. São raros os sites que dispõem desse recurso.
16. Nunca usei porque não sei como funciona, nem sabia que existia.
17. Em nenhum e-commerce que comprei tinha essa opção.
18. Não sabia da existência.
19. Sempre comprei usando meu palpite mesmo.
20. Ainda não conheci essa ferramenta em nenhuma das lojas que comprei.
21. Não tenho costume de fazer compras de moda on-line porque gosto de provar a peça e ver como é o seu caimento. Ainda não tive a oportunidade de usar um provador on-line, talvez me adaptaria.
22. Não fiz uso.
23. Saber como a peça veste.
24. Compro poucas roupas na internet, geralmente compro de marcas que já conheço a modelagem e nunca parei para usar o provador virtual.
25. Não conhecia, os sites que eu comprei não ofereceram o recurso.