

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC DONA ESCOLÁSTICA ROSA

CURSO COM HABILITAÇÃO TÉCNICO EM LOGÍSTICA

**POPULARIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE ESCANEAMENTO CORPORAL NO E-
COMMERCE DE MODA**

Beatriz Menezes Fontes* N°04

Carlos Antonio de Souza Junior* N°06

Jéssica Teixeira de Jesus* N°11

Julia de Oliveira Motta* N°13

Matheus Rodrigues de Barros* N°21

Orientador: Marchione Dos Reis Ferreira

2° semestre/ 2026

Resumo: o artigo demonstra que os provadores virtuais combinam diferentes tecnologias digitais para proporcionar uma experiência de compra mais próxima da experimentação presencial. Essas ferramentas utilizam inteligência artificial, visão computacional, aprendizado de máquina, realidade aumentada, sensores de profundidade e modelagem tridimensional, permitindo que consumidores visualizem produtos digitalmente antes da compra. A inteligência artificial desempenha papel fundamental na personalização da experiência do usuário, processando informações e fornecendo recomendações de tamanhos, modelos e produtos adequados ao perfil de cada consumidor. Entre as principais aplicações dessas tecnologias no varejo de moda, destacam-se os scanners corporais, que possibilitam a coleta de medidas precisas e auxiliam na escolha do tamanho adequado. Os resultados indicam que a recomendação automática de tamanhos contribui para reduzir dificuldades causadas pela falta de padronização das medidas entre marcas. Além disso, a utilização de dados corporais precisos diminui erros na escolha dos produtos, reduzindo trocas e devoluções e tornando a experiência de compra mais satisfatória para consumidores e empresas. Outro benefício identificado é a personalização das recomendações, que passam a considerar características dos usuários, incluindo tamanho, estilo e modelagem das roupas. A pesquisa também revelou que os provadores virtuais aumentam a confiança dos consumidores durante compras online, pois permitem visualizar virtualmente o ajuste das peças, reduzindo incertezas e a percepção de risco. Por fim, conclui-se que os scanners corporais e os provadores virtuais representam soluções tecnológicas capazes de tornar o processo de compra mais prático, personalizado e confiável, com tendência de expansão no varejo de moda devido aos avanços.

Palavras-Chaves: Provadores Virtuais. Inteligência Artificial. Personalização

Abstract: The article demonstrates that virtual fitting rooms combine different digital technologies to provide a shopping experience closer to in-person try-on. These tools use artificial intelligence, computer vision, machine learning, augmented reality, depth sensors, and three-dimensional modeling, allowing consumers to visualize products digitally before purchasing. Artificial intelligence plays a key role in personalizing the user experience by processing information and providing recommendations for sizes, models, and products suited to each consumer's profile. Among the main applications of these technologies in the fashion retail sector are body scanners, which enable the collection of precise measurements and assist in selecting the appropriate size. The results indicate that automatic size recommendation helps reduce difficulties caused by the lack of standardization in sizing across brands. In addition, the use of accurate body data reduces errors in product selection, decreasing exchanges and returns and making the shopping experience more satisfactory for both consumers and companies. Another identified benefit is the personalization of recommendations, which begin to consider user characteristics, including clothing size, style, and garment fit. The study also revealed that virtual fitting rooms increase consumer confidence during online shopping, as they allow users to virtually visualize how garments fit, reducing uncertainty and

perceived risk. Finally, it is concluded that body scanners and virtual fitting rooms represent technological solutions capable of making the shopping process more practical, personalized, and reliable, with a trend toward expansion in the fashion retail sector due to technological advances.

Keywords: Virtual Fitting Rooms. Artificial Intelligence. Personalization.

1. INTRODUÇÃO

O e-commerce de vestuário tem apresentado crescimento significativo nas últimas décadas, impulsionado pelo avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), pela popularização da internet e pelo aumento do uso de dispositivos móveis. No cenário nacional, o setor de moda online tornou-se um dos segmentos mais relevantes do comércio eletrônico, oferecendo praticidade, variedade de produtos e facilidade de acesso aos consumidores. Apesar de todos os benefícios proporcionados pelas compras virtuais, ainda existem desafios relacionados à incapacidade de experimentar fisicamente as peças antes adquiri-las, fator que frequentemente resulta em trocas, devoluções e insatisfação dos clientes.

Nesse contexto, surgem as tecnologias de escaneamento corporal, que utilizam recursos como inteligência artificial, modelagem tridimensional (3D), realidade aumentada, visão computacional e sensores digitais para capturar medidas corporais e criar representações virtuais dos compradores. Esses meios tecnológicos permitem maior precisão na recomendação de tamanhos e na visualização do caimento das roupas, tornando a experiência de compra online mais próxima da realidade encontrada nas lojas físicas.

A crescente adoção dessas tecnologias representa uma importante transformação no varejo digital de moda, uma vez que contribui para a personalização da experiência do consumidor, a redução de erros na escolha das peças e a diminuição dos custos relacionados a trocas e devoluções. Além disso, a popularização dos smartphones e o desenvolvimento de aplicativos especializados têm ampliado o acesso dos consumidores a ferramentas de escaneamento corporal e provadores virtuais, favorecendo sua disseminação no mercado.

Dessa forma, este artigo busca compreender como as tecnologias de escaneamento corporal estão sendo incorporadas ao e-commerce de moda e quais benefícios elas oferecem para consumidores e empresas. A pesquisa justifica-se pela relevância do tema diante da constante evolução tecnológica do setor e da necessidade de aprimorar a experiência de compra online, tornando-a mais eficiente, segura e personalizada.

Assim, o objetivo deste artigo é analisar o processo de popularização das tecnologias de escaneamento corporal no comércio eletrônico de moda, abordando a evolução do e-commerce de vestuário, o comportamento dos consumidores brasileiros e as principais tecnologias utilizadas para otimizar a experiência de compra digital. Por meio de pesquisa bibliográfica, busca-se identificar as contribuições dessas ferramentas para o fortalecimento do varejo online e para a transformação digital do setor da moda.

1.1. Início do comércio eletrônico de vestuário no Brasil

Os negócios na era digital, também conhecidos como e-commerce, tiveram seu início antes dos anos 2000. Sua origem remonta a 1979, com o inventor inglês Michael Aldrich, que utilizou uma linha telefônica conectada a um televisor adaptado para criar um dos primeiros sistemas de compras online. Paralelamente, o desenvolvimento da troca eletrônica de dados EDI (Electronic Data Interchange ou Intercâmbio Eletrônico de Dados), sendo utilizado por empresas que se comunicam por sistemas de informação diferentes, com o objetivo de padronizar a troca de informações entre elas, sem influência direta no varejo de moda. No entanto, foi na década de 1990 que o comércio eletrônico apresentou avanços significativos, impulsionados pelo surgimento de navegadores mais acessíveis, que possibilitaram a criação de lojas virtuais. Nesse contexto, destacam-se empresas como a Amazon.com, embora, inicialmente, essas plataformas não fossem voltadas à comercialização de vestuário (KALAKOTA; WHINSTON, 1997; ALBERTIN, 2010; LAUDON; LAUDON, 2016).

Figura 1: Michael Aldrich, empreendedor e executivo do ramo de TI e o Videotex.



Fonte: Al Press (2018).

Nas primeiras décadas, entre 1960 e 1980, as transações eletrônicas estavam restritas ao uso empresarial, por meio do sistema EDI. Com a popularização da internet na década de 1990, surgiram as primeiras iniciativas de venda online, ainda de forma limitada, com empresas como a Amazon.com, que inicialmente vendeu livros em 50 estados dos Estados Unidos da América, ampliando gradualmente sua atuação para diferentes categorias de produtos. A partir dos anos 2000, o setor passou por um processo de expansão, impulsionado pelo aprimoramento dos meios de pagamento, da logística e pela maior confiança dos consumidores nas compras online.

Os meios de pagamentos efetuados por empresas eram por meio do Intercâmbio Eletrônico de Dados, mas o consumidor médio utilizava principalmente meios físicos ou presenciais para efetuar compras no varejo, um exemplo é o dinheiro em espécie e, com o início dos pagamentos eletrônicos, vieram os cartões de crédito. Posteriormente, surgiram também os boletos bancários, transferências eletrônicas e sistemas de

pagamento digital, que facilitaram as compras online e aumentaram a segurança das transações.

Em relação à logística, no início as entregas eram mais lentas e limitadas, devido à baixa integração entre transportadoras, centros de distribuição e sistemas de rastreamento. Com o avanço tecnológico, houve modernização dos processos logísticos, ampliação dos centros de distribuição, desenvolvimento de sistemas de rastreamento em tempo real e maior agilidade nas entregas, o que favoreceu o crescimento das vendas de roupas pela internet. Já na década de 2010, o avanço dos smartphones e das redes sociais intensificou esse cenário, tornando o consumo mais dinâmico e acessível, além de impulsionar empresas digitais como a Zalando, que passaram a investir em personalização e experiência do usuário.

O uso de aplicativos móveis, carteiras digitais e pagamentos por aproximação também contribuiu para tornar as compras mais rápidas e práticas para os consumidores. Mais recentemente, o uso de tecnologias como inteligência artificial e realidade aumentada tem contribuído para tornar a experiência de compra mais interativa, aproximando o ambiente virtual da experiência física (KALAKOTA; WHINSTON, 1997; ALBERTIN, 2010; TURCHI, 2018; LAUDON; LAUDON, 2016).

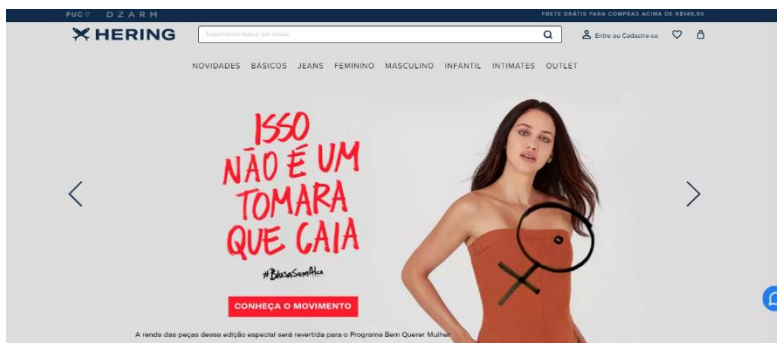
Figura 2 – O início no escritório da Amazon.com



Fonte: XP Investimentos (2024).

No Brasil, o comércio eletrônico de vestimentas teve início em meados da década de 1990, junto da popularização da internet comercial e o surgimento das primeiras lojas virtuais de varejo online. A partir dos anos 2000, com maior estabilidade econômica e expansão do acesso à internet, o setor de vestuário passou a apresentar crescimento significativo, tornando-se parte fundamental da economia digital brasileira. “As organizações brasileiras têm utilizado amplamente as tecnologias de informação e comunicação para interligar suas várias áreas [...] processar um número muito grande de transações e atender a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada...” conforme argumentado por Albertin (1999).

Figura 3: Canal de e-commerce atual da empresa Cia Hering



Fonte: Mercado & Consumo (2020).

Empresas de moda pioneiras nacionais que aderiram a evolução tecnológica, tendo como exemplo a empresa Cia Hering, porém teve seu e-commerce inicial reformulado por não ter o resultado esperado, contribuindo para a consolidação desse modelo, que ganhou ainda mais força durante a pandemia de COVID-19, quando houve aumento expressivo das compras online devido às restrições físicas, buscando por conveniência, praticidade e, em muitos casos, maior privacidade nas transações.

1.2 Comportamento da Demanda do Comércio de Vestuário no Brasil

Segundo Siqueira (2024), a demanda no comércio de vestuário brasileiro apresenta características fortemente influenciadas por fatores econômicos, sociais, culturais e tecnológicos, especialmente diante da expansão do comércio eletrônico e da transformação digital do varejo. O setor de moda no Brasil possui alta rotatividade de consumo, impulsionado não apenas por necessidades funcionais, mas também por fatores emocionais, simbólicos e comportamentais, como o desejo de pertencimento social, expressão de identidade, tendências de moda e práticas de consumo hedônico.

Conforme a afirmação anterior, o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) modificou significativamente os hábitos de consumo no segmento de moda vestuário, ampliando o acesso dos consumidores a plataformas digitais, marketplaces e redes sociais, que passaram a exercer papel decisivo no processo de compra de vestimentas. A praticidade, variedade de produtos, estratégias promocionais e personalização da experiência de compra tornaram o e-commerce de vestuário um dos principais canais de comercialização no país.

Além disso, o comportamento da demanda é fortemente influenciado por campanhas promocionais e estratégias de marketing digital, elementos que ampliam a recorrência de compras por impulso no setor de vestuário. Estudos recentes indicam que a digitalização do consumo de moda, associada ao uso intensivo de redes sociais, marketplaces e estímulos promocionais constantes, fortalece práticas de consumo imediatista e recorrente, especialmente entre consumidores mais jovens. Nesse contexto, o vestuário passa a representar não apenas uma necessidade funcional, mas também um instrumento de construção identitária, status social e expressão pessoal, reforçando padrões hedonistas característicos da sociedade de hiperconsumo contemporânea (PAIM; ROSA; BARTH, 2024).

Outro aspecto relevante pontuado por Siqueira (2024), refere-se à crescente valorização de fatores sustentáveis e éticos nas decisões de compra. Parte dos consumidores brasileiros, especialmente das gerações mais jovens, demonstra maior preocupação com práticas de produção sustentável, responsabilidade social das

marcas e consumo consciente, embora o preço e as promoções ainda permaneçam como fatores predominantes nas decisões de compra.

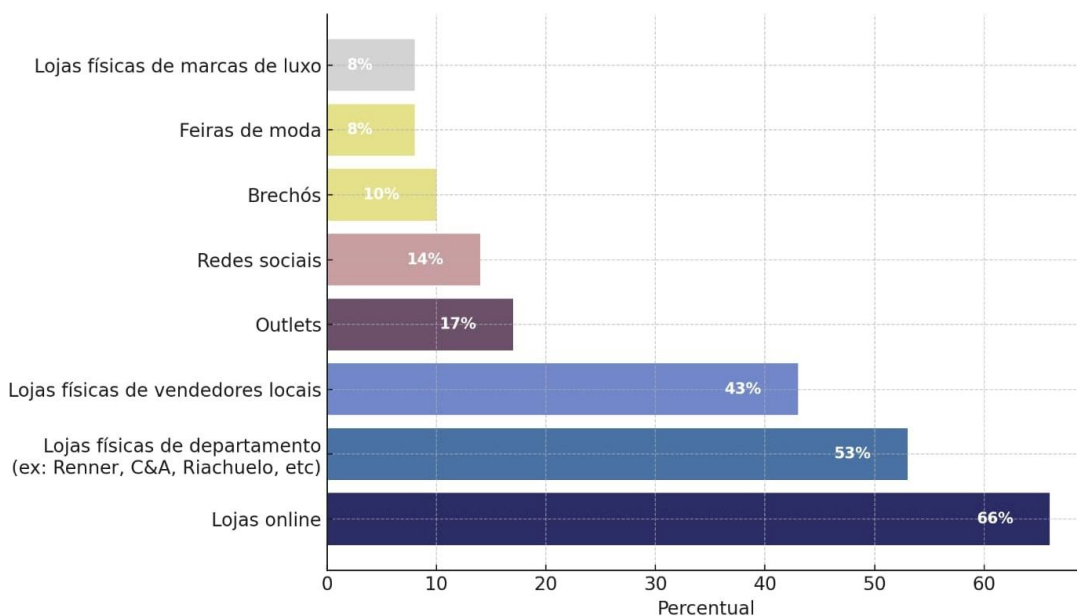
Apesar do crescimento nítido do comércio eletrônico no setor de vestuário, um dos desafios enfrentados pelas lojas online, que afeta diretamente a logística delas, está relacionado à inadequação das peças ao porte físico do consumidor. De acordo com Andrea Nestler et al. (2021) “Encontrar roupas que sirvam corretamente no ambiente online é um grande desafio e representa uma das principais causas do aumento das devoluções no e-commerce de moda.”. A falta de contato físico com a peça dificulta a percepção de fatores como modelagem, vestimenta, elasticidade do tecido e padronização dos tamanhos, que variam entre marcas e fabricantes (Patrícia Dinis, 2025). Este cenário contribui para índices negativos, como trocas e devoluções, impactando a experiência do consumidor, os custos logísticos das empresas e os processos operacionais do e-commerce. Dessa forma, torna-se cada vez mais necessária a adoção de recursos tecnológicos capazes de proporcionar maior precisão na escolha das peças, oferecendo ao consumidor uma experiência de compra mais segura, confiável e compatível com suas características físicas.

1.3 Diferencial de Compra de Roupas da Loja Física para a Loja Online no Brasil

Apesar do avanço nítido do comércio eletrônico, com dados que mostram que entre 2011 e 2020, o número de encomendas online subiu de 54 milhões para 194 milhões (Cruz, 2021), as lojas físicas continuam exercendo papel importante no setor de vestuário. A principal vantagem desse formato reside na experiência sensorial proporcionada ao consumidor, que pode tocar o produto, experimentar as peças e avaliar o ajuste ao corpo antes da compra. Além disso, o atendimento personalizado e a possibilidade de aquisição imediata do produto são fatores que ainda influenciam positivamente a decisão de compra.

Esses elementos contribuem para a redução da incerteza e aumentam a confiança do consumidor, especialmente em compras de maior valor ou quando há dúvida em relação ao tamanho e ao caimento da peça.

Figura 4 – Gráfico do consumo de compras brasileiro



Fonte: Betminds (2024).

Diante desse cenário, observa-se a crescente adoção do modelo omnichannel (estratégia em que uma empresa integra todos os seus canais de atendimento para dar uma experiência contínua ao cliente.), que integra diferentes canais de venda e comunicação. De acordo com Verhoef et al. (2015), essa estratégia permite oferecer uma experiência mais consistente e fluida ao consumidor, combinando as vantagens do ambiente digital e físico.

Estratégias como compra online com retirada na loja, uso de aplicativos e integração com redes sociais demonstram como o varejo tem evoluído para atender às novas demandas do consumidor moderno. Dessa forma, o comércio eletrônico e as

lojas físicas deixam de ser concorrentes diretos e passam a atuar de maneira complementar.

1.4 Tecnologias de Escaneamento Corporal

Graças as transformações digitais no comércio eletrônico de moda, foi possível impulsionar o desenvolvimento de tecnologias capazes de fazer da experiência de compra online próxima da experiência presencial. Nesse contexto, as tecnologias de escaneamento corporal surgem como ferramentas que permitem capturar, analisar e reproduzir digitalmente as características físicas do consumidor, proporcionando maior precisão na escolha de roupas, acessórios e calçados. Essas tecnologias utilizam recursos como sensores tridimensionais, visão computacional, inteligência artificial (IA), modelagem 3D e realidade aumentada para criar representações digitais do corpo humano e simular o caimento de peças de vestuário (IDREES; GILL; VIGNALI, 2024).

Segundo Idrees, Gill e Vignali (2024), os sistemas modernos de escaneamento corporal evoluíram significativamente devido à popularização de smartphones equipados com câmeras avançadas e sensores capazes de capturar medidas corporais sem contato físico. Os autores destacam que essas soluções contribuem para a redução de erros relacionados à escolha de tamanho e podem diminuir os índices de devolução de produtos no e-commerce de moda.

O Body Scanner (escaneamento corporal) é o nome dado ao processo de captura digital das dimensões e características físicas do corpo humano por meio de câmeras, sensores ópticos ou tecnologias tridimensionais. Seu objetivo é criar um modelo digital que atenda as curvaturas corporais do consumidor, permitindo que marcas e varejistas ofereçam recomendações mais adequadas de tamanho e ajuste das roupas. Essa tecnologia pode ser realizada em cabines de escaneamento profissional ou por aplicativos móveis que utilizam algoritmos de visão computacional para gerar medidas corporais a partir de fotografias (IDREES; GILL; VIGNALI, 2024). Ainda conforme Idrees, Gill e Vignali (2024), o escaneamento corporal móvel representa uma das principais tendências da indústria da moda digital, pois possibilita a criação de

avatares personalizados de forma rápida e acessível. Além disso, a tecnologia contribui para a personalização da experiência de compra e para a redução de custos logísticos relacionados a trocas e devoluções.

Figura 5 – Tecnologia de escaneamento corporal (body scanner).



Fonte: O Globo (2012).

Os provadores virtuais (*Virtual Fitting Rooms*) são ambientes digitais que auxiliam o consumidor no ato de experimentar roupas virtualmente antes da compra. Esses sistemas utilizam dados corporais, imagens ou avatares digitais permitindo que o usuário visualize como a peça vai ficar no seu corpo. A tecnologia busca solucionar uma das principais dificuldades do e-commerce de moda: a impossibilidade de experimentar fisicamente os produtos antes da aquisição (RAHMAN et al., 2023).

Figura 6 - A tecnologia dos provadores virtuais



Fonte: Veja (2025).

De acordo com Rahman et al. (2023), os provadores virtuais melhoram a percepção do consumidor sobre o produto, aumentam a confiança na compra e reduzem as incertezas relacionadas ao tamanho e ao ajuste das peças. Os autores pontuaram que a adoção dessa tecnologia está associada ao aumento da satisfação do cliente e à maior intenção de compra em ambientes digitais.

No contexto brasileiro, Zambiasi e Pozzebon (2024) verificaram que tecnologias de provadores virtuais baseadas em realidade aumentada apresentam elevados níveis de aceitação entre consumidores digitais, especialmente devido à praticidade e à interatividade oferecidas durante o processo de compra online.

A modelagem 3D consiste na criação de representações tridimensionais digitais de objetos ou pessoas. No setor de moda, essa tecnologia é utilizada para desenvolver avatares corporais, reproduzir peças de vestuário digitalmente e simular diferentes combinações de roupas em ambientes virtuais. A modelagem tridimensional permite visualizar detalhes como volume, caimento, proporções e movimentação dos tecidos com maior realismo (YANG; KIM, 2024).

Figura 7 - Construção de um avatar 3D



Fonte: DGN Publicidade (2023).

Segundo Yang e Kim (2024), o uso da modelagem 3D no comércio eletrônico contribui para a construção de experiências mais imersivas, permitindo que consumidores visualizem produtos em diferentes perspectivas antes da compra. Além disso, as empresas utilizam essa tecnologia para reduzir a necessidade de protótipos físicos, tornando os processos produtivos mais sustentáveis e eficientes.

A Inteligência Artificial (IA) desempenha um papel fundamental no funcionamento das tecnologias de escaneamento corporal e dos provadores virtuais. Utilizando algoritmos de aprendizado de máquina (Machine Learning) e visão computacional, a IA é capaz de interpretar imagens, reconhecer características corporais, recomendar tamanhos adequados e personalizar sugestões de produtos para cada consumidor (ZHOU et al., 2024).

Conforme Zhou et al. (2024), sistemas baseados em IA conseguem analisar medidas corporais, preferências de estilo e comportamentos de compra para oferecer recomendações mais precisas aos usuários. Além disso, técnicas de inteligência artificial generativa vêm sendo empregadas para criar simulações realistas de roupas em avatares digitais, ampliando a qualidade da experiência de compra online.

A utilização da IA também permite a coleta e análise de dados em larga escala, possibilitando que varejistas identifiquem padrões de comportamento dos consumidores e desenvolvam estratégias de personalização mais eficientes, fator considerado

essencial para a competitividade do e-commerce de moda na atualidade (ZHOU et al., 2024).

Figura 8 – Provadores on line com IA



Fonte: Zanoliti (2024).

A Realidade Aumentada (RA) é a tecnologia que combina elementos virtuais com o ambiente real, permitindo que objetos digitais possam ser visualizados em tempo real por meio de smartphones, tablets ou outros dispositivos inteligentes. No setor da moda, a RA é utilizada para criar experiências visuais, mas de modo virtual, possibilitando que consumidores visualizem roupas, acessórios e calçados sobrepostos à sua própria imagem (RHEE; LEE, 2021).

Segundo Rhee e Lee (2021), a realidade aumentada afeta significativamente a satisfação dos consumidores durante o processo de compra, fortalecendo a intenção de compra online e garantindo a confiança na escolha dos produtos. A tecnologia proporciona uma experiência mais próxima da experimentação física realizada em lojas tradicionais.

Por fim, estudos recentes mostram que a integração entre realidade aumentada, inteligência artificial e escaneamento corporal está se consolidando como uma das principais estratégias de inovação no varejo de moda digital. Essas tecnologias possibilitam experiências mais personalizadas, reduzem incertezas durante a compra e

contribuem para a transformação digital do setor da moda (PROCEDIA COMPUTER SCIENCE, 2023).

Figura 9 – Adidas e a IA com os clientes online



Fonte: NEOOH (2024).

2. RESULTADOS

O artigo demonstra que os provedores virtuais são tecnologias que combinam diferentes recursos digitais para proporcionar uma experiência de compra mais próxima da experimentação presencial. Identificamos que essas ferramentas utilizam inteligência artificial, visão computacional, aprendizado de máquina, realidade aumentada, sensores de profundidade e modelagem tridimensional, permitindo que os consumidores visualizem produtos de forma digital antes da compra.

Durante a análise realizada, verificamos que a inteligência artificial desempenha um papel fundamental na personalização da experiência do usuário, processando informações e fornecendo recomendações de tamanhos, modelos e produtos compatíveis com o perfil de cada consumidor. Também foi pontuado que a visão computacional possibilita o reconhecimento das características corporais e dos

movimentos do usuário, permitindo um melhor posicionamento das peças virtuais sobre a imagem capturada pela câmera.

Outro resultado identificado foi a importância do aprendizado de máquina para o contínuo aprimoramento dos sistemas. À medida que novos dados são coletados durante a utilização das plataformas, as recomendações tornam-se mais precisas, contribuindo para uma experiência de compra mais eficiente. Da mesma forma, a realidade aumentada permite que os consumidores visualizem roupas e acessórios em tempo real, simulando sua utilização no próprio corpo.

O artigo também evidenciou que dispositivos equipados com sensores de profundidade, como os sensores LiDAR, contribuem para a obtenção de informações mais detalhadas sobre o corpo do consumidor. Esses recursos aumentam a precisão das simulações e favorecem a criação de modelos digitais mais realistas. Em complemento, a modelagem 3D foi identificada como uma das principais tecnologias utilizadas para representar virtualmente tanto os produtos quanto os usuários, proporcionando uma visualização mais fiel das peças e de seu caimento.

Os resultados evidenciam que os scanners corporais representam uma importante aplicação dessas tecnologias no varejo de moda. Foi constatado que uma das principais contribuições desses sistemas é a recomendação automática de tamanhos. Considerando a falta de padronização das medidas entre diferentes marcas, a utilização de dados corporais precisos ajuda e auxilia os consumidores na escolha do tamanho mais adequado ao seu porte físico, reduzindo dúvidas durante a compra.

Outro aspecto levantado no artigo refere-se à redução de trocas e devoluções. A pesquisa indicou que a utilização de medidas corporais mais auxilia diminui a probabilidade de erros na escolha dos produtos, contribuindo para uma experiência de compra mais satisfatória tanto para os consumidores quanto para as empresas. Esse fator também pode gerar benefícios operacionais e financeiros para o varejo online.

Além disso, verificou-se que os scanners corporais ajudam na personalização da experiência de compra. Os dados obtidos permitem que as plataformas ofereçam recomendações mais adequadas às características individuais dos consumidores, não

apenas em relação ao tamanho, mas também considerando modelos, estilos e cortes compatíveis com cada perfil.

A pesquisa no artigo revelou que o uso dos provadores virtuais contribui para o aumento da confiança dos consumidores durante o processo de compra online. A possibilidade de visualizar virtualmente o ajuste das roupas reduz as incertezas associadas à aquisição de produtos sem possibilidade de experimentação física. Como consequência, observou-se uma diminuição da percepção de risco e um aumento da segurança na tomada de decisão.

Por fim, os resultados obtidos a partir da pesquisa apresentada no artigo evidenciam que os scanners corporais e os provadores virtuais representam soluções tecnológicas capazes de tornar o processo de compra mais prático, personalizado e confiável. A tendência observada é de ampliação do uso dessas ferramentas no varejo de moda, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela crescente demanda por experiências digitais mais eficientes e interativas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, ficou evidente o quanto as tecnologias de escaneamento corporal têm potencial para alterar o comportamento dos compradores de roupas online. No entanto, torna-se mais fácil, já que existem ferramentas como provadores virtuais, IA e AR (Realidade Aumentada) que oferecem aos consumidores uma compreensão maior de como o produto pode parecer antes da decisão de compra.

Um ponto final significativo que surgiu de nossa pesquisa foi sobre o tema de trocas e devoluções. Esse é um dos maiores desafios do e-commerce de moda, e essas tecnologias aparecem como uma solução bastante eficaz para reduzi-lo. Quando o cliente tem mais certeza na hora de comprar, as chances de se arrepender depois diminuem bastante, o que acaba sendo positivo para todo mundo envolvido.

Com o avanço constante da tecnologia, a tendência é que essas soluções se tornem cada vez mais presentes nas plataformas de venda online. As empresas que investirem nisso vão conseguir oferecer uma experiência mais personalizada e agradável para os seus clientes.

Por fim, pode-se dizer que o escaneamento corporal no e-commerce de moda representa um caminho promissor para aproximar o consumidor da loja virtual, tornando a experiência de compra mais segura e satisfatória para ambos os lados.

Referencias

AI PRESS. **Como surgiu o e-commerce. Conheça a história.** Disponível em: <https://aipress.com.br/como-surgiu-o-e-commerce-ai-press>. Acesso em: 17 jun. 2026.

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 2010.

BETMINDS. **Consumo de moda no Brasil.** Disponível em: <https://betminds.ag/blog/consumo-de-moda-no-brasil>. Acesso em: 18 mar. 2026.

CENTRO PAULA SOUZA. **[Trabalho acadêmico não identificado]**. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/40258>. Acesso em: 06 maio 2026.

DGN PUBLICIDADE. **Criação de avatar: etapas da produção.** Disponível em: <https://www.dgnpublicidade.com.br/agencia-de-marketing/criacao-de-avatar-etapas-da-producao/>. Acesso em: 22 maio 2026.

KALAKOTA, Ravi; WHINSTON, Andrew B. *Electronic commerce: a manager's guide*. Reading: Addison-Wesley, 1997.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. *Sistemas de informação gerenciais*. São Paulo: Pearson, 2016.

MERCADO & CONSUMO. **Canal de e-commerce da Cia Hering registra aumento de quase 50% nas vendas.** 06 mar. 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/06/03/2020/noticias-varejo/canal-de-e-commerce-da-cia-hering-registra-aumento-de-quase-50-nas-vendas/>. Acesso em: 04 abr. 2026.

NEOOH. **Adidas lança experiência inovadora de compra com realidade aumentada.** Disponível em: <https://neoooh.com.br/trends/adidas-lanca-experiencia-inovadora-de-compra-com-realidade-aumentada/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

O GLOBO. **Body scanner beneficia moda e outras indústrias relacionadas.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/body-scanner-beneficia-moda-outras-industrias-relacionadas-4353030>. Acesso em: 19 abr. 2026.

RECADM – REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIA ADMINISTRATIVA. **[Artigo não identificado]**. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/3681>. Acesso em: 02 jun. 2026.

REVISTA ENGETEC. **[Título do artigo não informado]**. Disponível em: https://revista.fateczl.edu.br/index.php/engetec_revista/article/view/277. Acesso em: 28 abr. 2026.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2018.

VEJA. **Araras virtuais: marcas investem em provedores de roupas com recurso de IA.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/araras-virtuais-marcas-investem-em-provedores-de-roupas-com-recurso-de-ia/>. Acesso em: 14 maio 2026.

VERHOEF, Peter C. et al. *From multi-channel retailing to omni-channel customer experience*. Journal of Retailing, 2015.

XP INVESTIMENTOS. **Jeff Bezos: trajetória, patrimônio e lições de investimento.** Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/jeff-bezos/>. Acesso em: 22 mar. 2026.

ZANOTTI. **Inteligência artificial para desenvolver sua coleção de moda.** Disponível em: <https://zanotti.com.br/blog/inteligencia-artificial-para-desenvolver-sua-colecao-de-moda/>. Acesso em: 09 jun. 2026.