



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANA FLÁVIA PEREIRA COLARES**

**A RELAÇÃO ENTRE AVATARES DIGITAIS E A INTENÇÃO DE COMPRA DE  
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FORTALEZA**

**2022**

ANA FLÁVIA PEREIRA COLARES

A RELAÇÃO ENTRE AVATARES DIGITAIS E A INTENÇÃO DE COMPRA DE  
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Monografia apresentada ao curso de Administração como requisito parcial à conclusão da disciplina Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luma Louise Sousa Lopes

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C649r Colares, Ana Flávia Pereira.

A relação entre avatares digitais e a intenção de compra de estudantes de graduação em administração / Ana Flávia Pereira Colares. – 2022.

48 f. : il. color

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Luma Louise Sousa Lopes.

1. Avatar Digital. 2. Avatar Influencer. 3. Intenção de Compra.

CDD 658

---

ANA FLÁVIA PEREIRA COLARES

A RELAÇÃO ENTRE AVATARES DIGITAIS E A INTENÇÃO DE COMPRA DE  
ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Monografia apresentada ao curso de Administração como requisito parcial à conclusão da disciplina Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luma Louise Sousa Lopes (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRACECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Ana Virginia, sem o seu incentivo e apoio nada seria possível.

Agradeço as minhas irmãs Flavia Pereira e Jessica Ferreira por todo suporte e auxílio durante toda a minha graduação.

Agradeço ao meu Pai Flavio Barbosa (*im memorian*) por todos os ensinamentos deixados.

Agradeço principalmente a minha professora orientadora Luma Louise Sousa Lopes que além de ser um exemplo de professora e profissional, se dedicou até o último minuto não me deixando desistir. Agradeço também aos professores participantes da banca examinadora Bruno Chaves Correia Lima e Francisco Vicente Sales Melo pela disponibilidade.

Agradeço a Leticia Fernandes e minhas amigas Ana Morena e Renata Castro por todo apoio nesse período de conclusão de curso. A minha companheira de graduação Sonaira Carvalho com quem dividi momentos de alegria e tristeza na universidade. A todos os meus colegas de turma que participaram das entrevistas.

Agradeço também a todos que contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal que não estão aqui mencionados, mas que levo no meu coração.

## RESUMO

O uso da internet como principal forma de comunicação mudou as formas de interação e ampliou a conexão entre empresas e consumidor. Além disso, também ocorreu uma mudança significativa no comportamento do consumidor que precisou se adaptar a novas modalidades de comprar que surgiram por conta dos avanços tecnológicos. Nesse contexto, a popularização das plataformas de redes sociais gera alternativas aos anúncios tradicionais e promove novos atores sociais como os avatares digitais, entidades digitais com aspecto antropomórfico, controladas por um humano ou software, que tem a capacidade de interagir. Diante deste cenário, o objetivo desta pesquisa é identificar, a relação entre os avatares digitais e a intenção de compra em um varejo online a partir da percepção, de estudantes de graduação Administração na Universidade Federal do Ceara enquanto consumidores. Foram feitas 09 entrevistas com Estudantes de Administração, escolhidos por conveniência, e os dados obtidos foram analisados através de análise de conteúdo. A pesquisa mostrou que os avatares digitais estão diretamente ligados a percepção de risco dos consumidores e são importantes elementos para humanização da marca. Também foi possível verificar a atração para o site, onde demonstra que a presença digital constante facilita o relacionamento com o cliente.

**Palavras-chave:** Avatar Digital; Avatar Influencer; Intenção de Compra.

## **ABSTRACT**

The use of the Internet as the main form of communication has changed the ways of interaction and expanded the connection between advertisers and consumers. There has also been a significant change in consumer behavior that has had to adapt to new ways of buying that have emerged due to technological advances. In this context, the popularization of social networking platforms generates alternatives to traditional ads and promotes new social actors such as digital avatars, digital entities with anthropomorphic appearance, controlled by a human or software, which have the ability to interact. Given this scenario, the objective of this research is to identify the relationship between digital avatars and purchase intention in an online retail from the perception of Administration undergraduate students at the Federal University of Ceara as consumers. Nine interviews were conducted with Business Administration students, chosen by convenience, and the data obtained was analyzed through content analysis. The research showed that digital avatars are directly linked to consumers' perception of risk and are important elements for brand humanization. It was also possible to verify the attraction to the website, where it demonstrates that the constant digital presence facilitates the relationship with the customer.

**Keywords:** Digital Avatar; Avatar Influencer; Purchase Intention.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Características do realismo de forma .....	14
Quadro 2 - Características de realismo comportamental.....	15
Quadro 3 - Benefícios e risco por tipo de avatar influencer .....	17
Quadro 4 - Quadro de fatores por categoria que tem impacto na intenção de compra. ....	21
Quadro 5 - Perfil dos Entrevistados.....	26

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

OMS Organização Mundial de Saúde

IA Inteligência Artificial

TCLE Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>AVATARES DIGITAIS: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Avatar Influencers .....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>INTENÇÃO DE COMPRA .....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>MÉTODO DA PESQUISA .....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>31</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>37</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA. ....</b>	<b>38</b>
	<b>ANEXO A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da Internet como principal forma de comunicação ampliou as possibilidades de interação, acesso à informação e consumo, trazendo oportunidades e desafios para as empresas e sua gestão de marketing (GARZELLA *et al.*, 2021). Esse contexto também permitiu o desenvolvimento de novas maneiras de se comunicar a exemplo das redes sociais que, entre outras coisas, estimulam a interação entre as pessoas. Redes como Instagram e Twitter tem ganhado cada vez mais usuários e, com isso, as organizações têm usado essas redes para publicar anúncios, criar perfis, divulgar filmes, colocando assim novos tipos e estilos de comunicação com os consumidores. Desse modo, as formas de interação são ampliadas e modificam a conexão entre anunciante e consumidor (CAMARGO; MARCHEZAN, 2020).

Além disso, tivemos uma mudança significativa no comportamento do consumidor que teve que se adaptar aos meios disponíveis e a diversas plataformas digitais existentes (GONÇALVES; COSTA; MAIA, 2019). Um exemplo de adaptação do consumidor e das empresas foi em relação aos hábitos de consumo à distância. Por conta da pandemia do novo coronavírus, onde a OMS, Organização Mundial de Saúde impôs diversas mudanças nos hábitos das sociedades, as empresas prestadores de serviços necessitaram adotar estratégias para se adaptarem à nova realidade do atendimento remoto, que antes era apenas uma opção e atualmente passou a ser prioridade dos consumidores (CRUVINEL, 2020).

Dentro deste contexto, a popularização das plataformas de redes sociais gera alternativas aos anúncios tradicionais e promove novos atores sociais, dentre os quais se destacam os influenciadores das mídias sociais. Dentre várias possibilidades nesse campo, tem-se o aumento da proliferação de personagens virtuais, popularmente conhecidos como avatares, que podem ser definidos como entidades digitais com aspecto antropomórfico, controladas por um humano ou software, que tem a capacidade de interagir (MIAO *et al.*, 2022).

Com maiores avanços na tecnologia foi permitido o desenvolvimento de avatares complexos em aparência, personalidade e padrões de comportamento, que se espalharam do meio digital e vem crescendo nas mídias sociais como Avatares Influencers. (DE BRITO SILVA *et al.*, 2022)

Lee (2021) defende que, quando aplicados ao marketing, os avatares possuem vantagens em termos de formas flexíveis de trabalhar no tempo e no espaço, não envelhecendo, e não cometendo erros humanos. Atualmente há poucos estudos sobre marketing de avatares e eles se concentram na análise das características do influenciador avatar que atrai seguidores (MRAD; RAMADAN; NASR, 2022). Nesse contexto as empresas devem estar cientes do

crescimento das mídias sociais, já que é evidente que os consumidores compartilham suas opiniões, inclusive sobre produtos e serviços, nas redes sociais, que são plataformas muito dinâmicas (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007).

Diante dessa discussão, tem-se o seguinte problema de pesquisa: qual a relação entre os avatares digitais e a intenção de compra em um varejo online a partir da percepção de estudantes de graduação em Administração enquanto consumidores?

O objetivo geral desse trabalho é identificar, a relação entre os avatares digitais e a intenção de compra em um varejo online a partir da percepção, de estudantes de graduação Administração na Universidade Federal do Ceara enquanto consumidores.

Para tanto, tem-se os seguintes objetivos específicos: (i) Descrever a frequência de compras online nos entrevistados, (ii) Descrever a percepção dos consumidores sobre o avatar digital analisado; e (iii) Descrever a intenção de compra dos consumidores no varejo analisado considerando a interação com o avatar digital estudado.

Para esta pesquisa, utilizou-se como avatar digital objeto de estudo a Lu do varejo Magazine Luíza. Lançada em 2003 pela empresa varejista Magazine Luiza, Lu nasceu como um *chatbot* simbolizado por um avatar, que seria a personificação da marca. Foi criada para melhorar a experiência de compra no e-commerce, trazendo o cliente para mais perto das plataformas digitais e melhorando o pós-venda. Em seu primeiro momento de criação ela foi estudada e usada para dar dicas e tirar dúvidas dos usuários, após receber o nome de Lu, trazendo um aspecto mais humanizado para corporação e com uma demanda mais focada no marketing digital, a Lu assumiu as redes sociais da marca (como o Instagram, o Twitter e o Youtube), estabelecendo assim um canal direto com os consumidores onde o avatar faz inúmeras postagens sobre produtos e sobre o seu dia a dia. (MAGAZINE LUIZA, 2020).

Esse trabalho se justifica na medida em que a rede online deixou de ser uma forma de entretenimento e passou a ser uma forma de estar no dia a dia dos consumidores. Não existe assim outra opção senão as empresas acompanharem esta tendência (PEREIRA, 2022). Além disso, atualmente, os poucos estudos sobre os avatares digitais no contexto do marketing se concentram na análise das características do influenciador avatar que atrai seguidores e não nas suas aplicações diretas sobre a intenção de compra (MRAD; RAMADAN; NASR, 2022).

## 2 AVATARES DIGITAIS: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

William Gibson, autor famoso de ficção científica, em seu romance de 1984 *Neuromancer* utilizou pela primeira vez o termo ciberespaço, para definir ambientes digitais virtuais que surgiram com as tecnologias de comunicação online (BENEDIKT, 1991). Esse feito foi relevante para a compreensão do mundo digital, que seriam os websites, redes sociais e jogos de computador ou vídeo game como ambientes virtuais significando espaços ‘físicos’ dentro da rede onde se pode interagir com outras pessoas, e abriu novas possibilidades de ler e avaliar nascenças digitais, formas como os indivíduos se manifestavam dentro destes ambientes e os atravessavam através deles, mudando do seu Eu-humano para o seu Eu-avatar (ŞENGÜN, 2014).

A perspectiva de Santaella (2003) sobre a obra é que ela é marco entre o modelo do ciborgue, um organismo cibernético, como híbrido de máquina e humano, para o ciborgue como simulação digital, onde demonstra o usuário plugado no ciberespaço. Ou seja, cibercorpos inteiramente digitais que emprestam suas vidas simuladas para o transporte identificativo de usuários para dentro dos mundos paralelos do ciberespaço (SANTAELLA, 2008). Desse modo quando entendemos ambientes digitais como espaços físicos, os usuários careciam de corpos digitais para representar suas ações, fazendo assim surgir o aumento do termo ‘avatar’ (ŞENGÜN, 2014)

O termo ‘avatar’ pode ter diversas definições dependendo do aspecto estudado. A definição pioneira nos dá referência à encarnação de uma divindade na terra, o deus Vishnu e as suas dez encarnações. Já no contexto da Tecnologia da informação, existem diversas definições possíveis para avatar dependendo do meio de observação (MIAO *et al.*, 2022).

Pode se denominar avatar uma representação gráfica, estática ou animada, que pode ou não ser um personagem de um usuário da internet ou de um jogo de videogame quando os seus movimentos são controlados por esse usuário (MIAO *et al.*, 2022). Também é utilizada a mesma palavra para definir representações ou personalizações gráficas de computadores ou processos que funcionam através de computadores (HALFHILL, 1996).

No artigo ‘*An Emerging Theory of Avatar Marketing*’ (Uma Teoria Emergente do Marketing Avatar), Miao *et al.* (2022) trazem uma revisão de literatura com inúmeras pesquisas sobre o que devemos considerar um avatar digital com base no aspecto, interatividade, entidade controladora, tipologia de desenho e realidade comportamental.

Com relação ao aspecto antropomórfico, que possui a forma de um ser humano, as investigações mostram que a forma como percebemos algo como sendo antropomórfico tem impacto na nossa vontade de interagir e nas nossas expectativas de certos comportamentos, ou

seja esperamos que esse ‘*algo*’, com aspecto antropomórfico, tenha comportamentos humanos. (MIAO *et al.*, 2022). Nesse sentido, Fox *et al.* (2015) argumentam ainda que as pessoas tendem a tratar algo com uma aparência humana de forma diferente do que tratam objetos inanimados.

Holzwarth, Janiszewski e Neumann (2006) também defendem que o ser humano tende a tratar tecnologias da informática com aparência antropomórfica como ator social, representando o ser humano, e a aplicar as mesmas regras sociais durante as interações, apesar de estarem plenamente conscientes de que estão lidando com uma máquina. Portanto, se pode considerar a aparência antropomórfica como um elemento importante e necessário para a definição conceitual de avatares digitais, porque as pessoas interagem de forma diferente com algo que percebem como mais ‘humano’ (MIAO *et al.*, 2022).

No que tange a interatividade, capacidade de se envolver em interações bidirecionais que podem ser verbais ou não verbais, dos avatares Miao *et al.*(2022) apontam que aproximadamente 78% das investigações analisadas incluíam interatividade como um dos elementos da definição conceitual de avatares.

Holzwarth, Janiszewski e Neumann (2016) defendem que avatares interativos podem, por exemplo, aumentar a satisfação dos clientes com um website ou produto, auferir credibilidade, ou até mesmo intenções de patrocínio. Em consonância, Liew, Tan e Ismail (2017) colocam que uma verdadeira interatividade bidirecional, pode satisfazer as necessidades de prazer dos clientes, como divertir-se enquanto faz compras em um website, e necessidades utilitárias, como encontrar uma solução eficaz para um problema. Portanto, aponta-se a interatividade como um requisito fundamental para os avatares digitais. (MIAO *et al.*, 2022).

Existem estudos com diferentes perspectivas sobre a entidade controladora, que se refere ao controle do avatar envolver um operador humano ou um sistema informacional automatizado como Inteligência Artificial (IA) (MIAO *et al.*, 2022). Nowark e Fox (2018) argumentam que qualquer coisa controlada por tecnologia deve ser definida como um agente virtual ou *chatbots*, que consistem em sistemas que simulam conversas e são implementados a partir de conceitos de IA, já se a entidade controladora for humana, deve se definir obrigatoriamente como avatar, sem levar nenhuma outra característica em consideração. Kim e Sundar (2012) contra-argumentam dizendo que não há razão de teórica para limitar a definição conceitual de avatares apenas para os que são ativados pela IA ou apenas para os que são controlados por operadores humanos, já que, no contexto comercial, devido a considerações de custo, os avatares aparecem quase exclusivamente ativados pela IA e muitas vezes os consumidores não conseguem distinguir com precisão quem ou o que o controla. Desse modo,

conclui-se que as duas perspectivas de entidades controladoras podem ser usadas para definição de avatar (MIAO *et al.*, 2022).

Sintetizando essas características podemos compreender os avatares como entidades digitais com aspecto antropomórfico controlado por um humano ou software, que são capazes de interagir. Após o estudo dessas características para encontrar uma definição de avatar, Miao *et al.* (2022) propõem também o estudo da tipologia de desenho e do comportamento dos avatares, permitindo que os acadêmicos e gestores pudessem isolar quais elementos tornam um avatar mais ou menos eficaz para objetivos específicos. Onde o realismo de forma refere-se à medida em que a forma do avatar parece humana, enquanto o realismo comportamental capta o grau em que se comporta como um humano se comportaria no mundo físico (FOX *et al.*, 2015; MIAO *et al.*, 2022; NOWAK; FOX, 2018).

Quadro 1 - Características do realismo de forma

<i>Característica</i>	<i>Descrição</i>
<i>Formas</i>	Os avatares podem ser 2D ou 3D. Na amostra de artigos analisados, 52% concentraram-se em avatares 2D e 48% em avatares 3D. A investigação indica que os avatares 3D são vistos como mais convincentes e impactantes em relação às versões 2D (FOX <i>et al.</i> , 2015; MIAO <i>et al.</i> , 2022; YEE; BAILENSEN; RICKERTSEN, 2007)
<i>Movimento</i>	Podendo ser dinâmicos ou estáticos. Na amostra de estudos analisados 38% dos estudos falam de avatares estáticos, enquanto 62% consideraram avatares visualmente dinâmicos. Avatares visualmente dinâmicos podem ser mais eficazes para as corporações globais. Quanto maior for a capacidade de um avatar para exibir expressões faciais, menor é a percepção da agência humana para exercer influência social. (YEE; BAILENSEN; RICKERTSEN, 2007).
<i>Características humanas</i>	Podendo incluir elementos ‘humanos’ como um nome identificável, gênero, raça e idade. A investigação mostra que características específicas, como o gênero, podem aumentar a eficácia dos avatares (MIAO <i>et al.</i> , 2022).

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Miao *et al.* (2022).

Já no âmbito do realismo comportamental dos avatares, esse fator deve propor interações mais naturais com os utilizadores. Os gestores, por sua vez, devem manipular o grau de realismo comportamental dos avatares utilizando elementos de design associados à interatividade e entidade controladora. (MIAO *et al.*, 2022).

Quadro 2 - Características de realismo comportamental

<i>Característica</i>	<i>Descrição</i>
<i>Modalidade de comunicação</i>	Pode ser Verbal, através da fala, não verbal, representada por texto, gestos, ou expressões faciais, ou uma combinação dessas duas modalidades. Após 68% dos artigos sugerirem, conclui-se que os avatares são capazes de interagir tanto verbalmente como não verbalmente (MIAO et al., 2022).
<i>Tipo de resposta</i>	Pode ser natural, utilizando gírias e vícios de linguagem para que se pareça mais humano, ou com respostas pré-existentes, pré-determinadas e com scripts, esses compõem 60% dos artigos avaliados. Salienta-se que conforme o avanço da tecnologia é esperado o surgimento de avatares que tem uma comunicação mais natural .(MIAO et al., 2022).
<i>Conteúdo social</i>	Se refere à capacidade de fornecer algum conteúdo social durante as interações e não manter a comunicação puramente orientada para tarefas. A investigação mostra que os consumidores interagem melhor com um avatar quando percebem ser controlado por um comportamento humano, diferente dos clientes que acreditam que o avatar é controlado por software. Os avatares controlados por seres humanos demonstram uma presença e uma influência social mais forte do que os avatares controlados por computador, por conta da sua capacidade de fornecer conteúdos sociais. (FOX et al., 2015; MIAO et al., 2022).

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Miao *et al.* (2022).

Com base nessas tipologias os avatares podem ser chamados de avatares simplistas que são aqueles com realismo de forma e comportamento, avatares superficiais, com um alto realismo de forma, porém baixo realismo comportamental, avatares inteligentes irreais que tem alto realismo comportamental, mas aparência comprometida e avatares humanos digitais que possuem aparência antropomórfica realista e são inteligentes (MIAO *et al.* 2022).

Atualmente, há três grandes utilizações para avatares digitais, que são: a) Avatares digitais como forma de autoexpressão b) Avatares digitais como agentes virtuais e c) ‘Avatar Influencers’, a categoria mais recente (ANDERSSON; SOBEK, 2020; MIAO *et al.*, 2022; NOWAK; FOX, 2018).

Para avatares digitais como forma de autoexpressão, temos sua principal utilização em jogos ou ambientes virtuais, onde os avatares são criados para representar o usuário nesses ambientes (ANDERSSON; SOBEK, 2020). Nesse contexto, os avatares digitais são definidos como seres complexos criados para uso em uma realidade virtual compartilhada e uma representação visual de um usuário em uma comunidade online, comunicando assim uma personalidade virtual(FONG; MAR, 2015).

Já os Avatares digitais como agentes virtuais, que tem a função de automatizar certos tipos de atendimentos, possuem outras nomenclaturas além de Avatar, que são: assistentes de compras automatizados, *chatbots*, agentes virtuais de serviço ao cliente e agentes de conversação incorporados. (BICKMORE; PFEIFER; ACK, 2009; AL-NATOUR; BENBASAT; CENFETELLI, 2011; HO; HANCOCK; MINER, 2018; CHATTARAMAN *et al.*, 2019).

Finalizando com os Avatar Influencers, Santaella (2003), salienta que, a partir da hipótese do Avatar dos games representar o ser humano fora da tela e suas ações dentro dela, seres fictícios como o Avatar Influencer representam um próximo passo, uma figura criada no ciberespaço, que o habita não possuindo existência no mundo externo. No entanto estudos mais recentes mostram que embora o Avatar Influencer seja uma entidade digital independente, pode representar para seus seguidores um transporte, extensão ou reflexo de suas identidades para o mundo do ciberespaço, com base nas características que foram escolhidas para moldar suas histórias e personalidades (HANUS; FOX 2015; FRANK, 2019; DE BRITO SILVA *et al.*, 2022; MIAO *et al.*, 2022).

## 2.1 Avatar Influencers

Hoje temos mídias sociais como um lugar onde os usuários se relacionam, interagem e vivem juntos (RODRIGO-MARTÍN *et al.*, 2021). Dentro deste contexto, surgiram os influenciadores digitais, que são usuários com muitos seguidores que podem ser percebidos como um suporte de difusão da informação, gerando uma percepção de proximidade e acessibilidade ao compartilhar suas vidas diárias e/ou ao interagir regularmente com seus seguidores. Com isso, o público desenvolve uma impressão de amizade com os influenciadores admirados, fazendo assim com que estejam dispostos a replicar seus comportamentos e escolhas de produtos, bem como abraçar suas recomendações (LEE; WATKINS, 2016; SILVA *et al.*, 2021; DE BRITO SILVA *et al.*, 2022).

O Marketing Influenciador, que faz o uso de figuras que influenciam potenciais compradores através da mídia social para promover produtos ou marcas, tem sido tendência nos últimos anos (AUDREZET *et al.*, 2020). Com isso as empresas têm utilizado de tal estratégia e procurado expandir os tipos de influenciadores, nesse contexto são desenvolvidos novos atores sociais/digitais, como os Avatar Influencers, seres análogos aos influenciadores humanos que têm suas próprias histórias e personalidade (FOX *et al.*, 2015).

Os avatares, nesse contexto, deixam de ser somente projeções da identidade humana no ambiente virtual e podem ser identificados como entidades digitais independentes, geralmente com uma aparência antropomórfica, que emergem na realidade virtual com sua própria personalidade e história (MIAO *et al.* 2022). Conhecidos como Avatar Influencers, De Brito Silva *et al.* (2022) trazem um estudo complexo de características, benefícios e riscos do uso desses avatares no âmbito do marketing digital dividindo os Avatar Influencer em dois tipos, de acordo com seu propósito de criação; a) avatares encarnados e b) avatares influentes inatos.

Os avatares encarnados são aqueles criados para representar uma marca específica, ou seja, incorporam a marca e sua identidade, tendo características físicas e comportamentais que externalizam o conceito de marca. Já os avatares influentes inatos, não estão relacionados a uma empresa em particular e podem influenciar sob uma série de marcas (DE BRITO SILVA *et al.*, 2022).

Quadro 3 - Benefícios e risco por tipo de avatar influencer

<i>Tipo de Avatar</i>	<i>Benefícios</i>	<i>Riscos</i>
<i>Avatar encarnado</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Humanização da marca, tendo personalidade através do influenciador.</li> <li>2. Presença digital constante, facilitando o relacionamento com o cliente/seguidor.</li> <li>3. Processo de co-criação com consumidor, através dos comentários com dúvidas sobre o produto no post.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O excesso de posts</li> <li>2. Ao encorajar a participação ativa dos seguidores, os avatares ficam mais expostos a comentários negativos a respeito do produto e da própria marca</li> <li>3. O avatar sofre o impacto direto da percepção que o consumidor tem da marca que o criou.</li> </ol>
<i>Avatar influente inato</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Separados das marcas primárias, comportam-se como influenciadores humanos que são especialistas em geração de conteúdo.</li> <li>2. Conteúdo mais elaborado.</li> <li>3. probabilidade de representar um modelo de replicabilidade para seguidores humanos, incitadores de desejo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. problemas de congruência entre marca e avatar, comprometendo sua autenticidade.</li> <li>2. Co-criação é comprometida por conta mecanismo operacional que orienta a construção dos posts.</li> <li>3. A marca que estará em evidência em caso ocorra algum escândalo.</li> </ol>

Fonte: Elaborado pela autora a partir de (DE BRITO SILVA *et al.*, 2022)

Existem também benefícios inerentes ao tipo de avatar como, onipresença e os custos. Os avatares influencers oferecem infinitas oportunidades para a criação de conteúdo, pois eles podem estar presentes em vários lugares ao mesmo tempo. Além disso, eles não ficam cansados ou doentes. Quanto aos custos, quando se trabalha com avatares ao invés de influenciadores humanos, para criar conteúdo em qualquer lugar do mundo não é preciso gastos com viagem, basta escolher o cenário e projetar o avatar sobre ele (DE BRITO SILVA *et al.*, 2022).

Um exemplo de avatar influencer inato é Lil Miquel, a primeira Avatar Influencer hiper-realista a ganhar popularidade e está atualmente entre os seis avatares mais influentes do mundo (CRUVINEL, 2020), fazendo propagandas para marcas de moda de prestígio como Prada e Calvin Klein. Ela foi apresentada como uma influenciadora, cantora, ativista e *it-girl* que criou sua conta Instagram em 2016, postando frequentemente sobre sua vida, causas que ela apoia, ações em favor dos direitos LGBT e produtos que ela consome (DRENTEN; BROOKS, 2020; LEE, 2021; DE BRITO SILVA *et al.*, 2022).

O primeiro lugar da lista de Cruvinel (2020) é ocupado por um avatar encarnado. A Avatar Influencer mais seguida do mundo, com mais de 31,2 milhões de seguidores em diferentes mídias sociais está posicionada a Lu do Magalu. Uma entidade digital desenvolvida por uma empresa varejista brasileira, a Magazine Luiza. A estratégia da empresa foi criar um avatar influencer que representasse a marca. Especialista digital da Magazine Luiza e criadora de conteúdo em seu perfil Instagram (Lu do Magalu 2022), a avatar Lu compartilha dicas sobre produtos vendidos pela Magazine Luiza, situações cotidianas e mensagens engraçadas. Lu do Magalu é o avatar com mais seguidores no Instagram e com o mais alto grau de alcance entre os influenciadores analisados por De Brito Silva *et al.* (2022).

A estratégia de Lu é diversificada, desde o reforço dos aspectos humanos, através do uso dos produtos e do tom humorístico das mensagens, ou destacando o caráter imaginário e não-humano do avatar. Seguindo essa estratégia e ainda assim sendo a avatar influencer mais seguida demonstra que, embora Mrad, Ramadan e Nasr (2022) argumentem que a relação entre avatares e seguidores é impulsionada pela antropomorfização do avatar influencer, esta suposição pode não ser a melhor, dependendo da narrativa psicológica criada para o avatar e acompanhada por seus seguidores. Isto é reforçado pelas descobertas de Sands *et al.* (2022), que mostram que os seguidores anseiam por interações e experiências únicas, que diferem do que pode ser encontrado e fornecido pelos influenciadores humanos. Os posts com menor envolvimento da Lu são aqueles cuja imagem não a traz, juntamente com mensagens que não ligam o produto e seu uso a ela.(DE BRITO SILVA *et al.*, 2022).

Rozy Gram, que é a avatar que tem a melhor taxa de engajamento entre os influenciadores analisados por De Brito Silva *et al.* (2022), apresentou em seus posts as melhores métricas e usou da sua imagem para endossar marcas, produtos imaginários, e sua carreira como cantora. Rozy fez um post onde destacava na legenda que ‘Estes sapatos não existem na realidade, portanto, não vão à loja para encontrá-los’. Ou seja, o avatar reforçou em seu post que o produto é virtual e ainda assim induziu o desejo do público de que os tênis sejam oferecidos fisicamente, ou mesmo vendidos em formato virtual para compor avatares humanos, que são cada vez mais comuns em um cenário do metaverso (HOLLENSSEN *et al.*, 2022).

Os Avatar Influencers se diferenciam do ser humano principalmente pelo fato de não serem reais, isso poderia acarretar na diminuição da capacidade de se tornarem líderes de opinião e influenciarem no processo de decisão dos seus seguidores, porém após analisar os resultados de De Brito Silva *et al.* (2022) que exatamente por não existirem no mundo real os avatares se tornaram cada vez mais fascinantes e atraentes, fazendo com que sejam capazes de proporcionar interações únicas despertando ainda mais curiosidade e excitação.

### 3 INTENÇÃO DE COMPRA

Com o aumento do número de pessoas que acessam a internet, as compras online passaram a ser uma forma opcional para a aquisição de bens ou serviços (PANDA; SWAR, 2013). Diante desse contexto vemos no estabelecimento do comércio eletrônico, um novo paradigma para os negócios, onde por meio dele é possível realizar a troca de informações de forma avançada e dinâmica, efetivar compras, pagamentos e pesquisas (ALAM; YASIN, 2010). O comércio eletrônico pode ser definido como qualquer transação empresarial executada eletronicamente entre partes, como empresas entre si (empresas-para-empresas; business-to-business-B2B), empresas e consumidores (empresas-consumidores; business-to-consumer-B2C), empresas e setor público e entre cidadãos e o setor público (STAIR; REYNOLDS, 2002). O'Brien (2004) estende essa definição, ao considerar que o comércio eletrônico engloba o processo online de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global.

Segundo Pottruck e Pearce (2000), as primeiras fases do crescimento da Internet resumiram-se em conectar pessoas e empresas. Mas, desde então, a rede evoluiu rapidamente de forma constante e sempre inovadora. A tendência atual é pautada na administração dos relacionamentos entre a empresa e seus consumidores. As empresas poderão se diferenciar pela oferta de relacionamentos mais personalizados com base no conhecimento dos comportamentos e dos hábitos dos seus clientes. Um dos fatores-chave para o desenvolvimento de relacionamentos efetivos com clientes é o entendimento do comportamento do consumidor e intenção de compra online (FERNANDES; RAMOS, 2012)

Solomon (2016) defende que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não está associado diretamente ao instante em que ocorre a compra, embora a compra em si ainda seja uma parte muito importante. Essa visão mais abrangente descreve o processo do consumo, incluindo as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Nos estágios de pré compra temos que entender na perspectiva do consumidor como ele constata que precisa de um produto e quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre outras opções. Já na perspectiva dos profissionais de marketing é preciso entender como as atitudes do consumidor são formadas ou modificadas e que pistas os consumidores utilizam para identificar quais produtos são superiores aos outros. É no estágio de pré compra que se pode observar a intenção de compra, que pode ser definida como a possibilidade de um consumidor adquirir ou estar disposto a comprar um produto, podendo também ter outro aspecto onde o consumidor adquirirá um produto após uma avaliação (OLIVEIRA, 2015).

Warshaw (1980) observa que a maioria dos modelos formais de comportamento do consumidor mostram a intenção como sendo uma variável intermediária entre atitude, que são conceitos e sentimentos, positivos ou não, que o consumidor mantém em relação a um produto, serviço ou marca (FISHBEIN; AJZEN, 1975) , e comportamento de escolha, acarretando com que as intenções superem crenças ou outras medidas cognitivas estudadas no comportamento de compra, ou seja variáveis como cor, marca ou durabilidade do produto não são determinantes de escolha no momento da intenção e somente são avaliados no comportamento de compra. Bemmaor (1995), complementa que as intenções preveem comportamento somente para aqueles produtos de consumo já existentes, mas não para novos produtos ou produtos destinados a mercados comerciais.

Em uma revisão da bibliografia de intenção de compra com o objetivo de analisar a intenção de compra do consumidor online, Akar e Nasir (2015) propõem, dividindo em 6 principais categorias (QUADRO 4), uma série de fatores que tem impacto positivo significativo sobre a intenção de compra on-line.

Quadro 4 - Quadro de fatores por categoria que tem impacto na intenção de compra.

<i>Categoria</i>	<i>Fatores</i>
<i>Consumidor</i>	Fatores demográficos: Gênero, nível do uso da internet, experiência de compra, idade, nível de escolaridade, renda, cultura, ocupação, status de relacionamento, orientação sexual entre outros.  Fatores gerais: Percepção de risco, satisfação, inovação e percepção de eficácia.
<i>Internet como um canal de venda</i>	Qualidade de serviço, qualidade de serviço pós-venda, propaganda, formas pagamento.
<i>Website</i>	Desing, Percepção da facilidade de uso, Percepção da utilidade, Confiabilidade, Qualidade da informação, Enquadramento de mensagens, Lúdico, Avatares
<i>Comerciante</i>	Reputação, marca e feedbacks online de outros consumidores.
<i>Mídias Sociais</i>	Possuir perfis em mídias sociais como Facebook, Instagram e Twitter.
<i>Produto</i>	Tipo de produto, Preço do produto, Variedade do produto e Conhecimento do produto

Fonte: Elaborado pela autora a partir de (AKAR; NASIR, 2015)

Akar e Nasie (2015) mencionam Avatares como fatores significativos na área do website para aumento da intenção de compra e defendem que em um novo mundo competitivo e digitalizado as empresas precisam observar e compreender as diferenças entre os consumidores online e os consumidores tradicionais, para se concentrar nas necessidades e desejos dos consumidores online atraindo-os e satisfazendo-os. Os gestores por sua vez, precisam estar cientes do fato de que este novo tipo de consumidor se comporta de forma distinta e tem características mais diversificadas em comparação com as de um consumidor tradicional (AKAR; NASIR, 2015).

Ainda no estudo de Akar e Nasir (2015), eles pontuam que a percepção de risco, que é uma percepção do consumidor sobre a incerteza e consequências opostas do envolvimento em uma atividade. Nesse caso, a compra online, é um fator que foi investigado na maioria dos estudos e que interfere negativamente sobre intenção de compra. Ou seja, eles concluem que se os consumidores entendem que a compra é muito arriscada na Internet devido a questões de segurança, privacidade ou confiabilidade, suas compras on-line diminuem. Solomon (2016), em consonância, diz que o consumidor pode alterar, adiar ou evitar a decisão de compra devido a um ou mais tipos de riscos percebidos.

Miao *et al.* (2022) trazem em seu estudo um que a presença dos avatares pode acarretar uma percepção de presença social nos seus clientes, ou seja, a sensação de estar com outra pessoa no momento da compra, e assim criar sentimentos de contacto ou ligação humana. Além disso, a utilização de um avatar pode proporcionar uma sensação de personalização, de modo a que os clientes recebam informações que pareçam feitas à medida das suas necessidades específicas, diminuindo assim a percepção de risco na hora da compra.

Em um estudo extenso comparativo Morwitz, Steckel e Gupta (2007) defendem que o estudo da intenção de compra deve levar em consideração fatores externos em suas variáveis, já que as intenções dos entrevistados podem mudar entre o tempo da pesquisa e o momento de uma posterior decisão de compra real, tendo em vista que durante a realização da pesquisa ele fornecerá sua própria intenção de comprar o produto em um ambiente controlado, mas em um processo decisório real, outros indivíduos em seu domicílio ou ao seu redor também podem desempenhar um papel na decisão final de compra, com o papel de influenciador. Então embora a intenção de compra seja considerada um fator-chave, para acadêmicos e profissionais de marketing, é necessário reconhecer que a vontade dos consumidores pode mudar, sendo, portanto, uma análise imprecisa, mas ainda assim considerada a melhor maneira de prever o comportamento de compra (BRAVO, 2017).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a influência de terceiros é um dos fatores que pode interferir entre o momento da intenção de compra e no momento da tomada de decisão. Nessa situação, a intenção de compra vai depender da intensidade de atitude negativa ou motivação desse consumidor de agir em conformidade com os desejos desse terceiro, quanto maior for a intensidade da opinião negativa de terceiros ou o grau de proximidade do consumidor com a pessoa que o influencia, maior a probabilidade de o consumidor ajustar a sua intenção de compra em concordância com os desejos. No âmbito da influência digital esse é o momento, em que o consumidor se torna suscetível a ser condicionado pela comunicação exercida por Influenciadores nas redes sociais, que podendo contribuir para a conversão da intenção de compra em decisão de compra (FERREIRA, 2018).

Younus, Rasheed e Zia (2015) concluem que o apoio de influencers, onde se incluem os avatares influencers, e a intenção de compra estão positivamente correlacionados, após sua pesquisa mostrar que há uma intensidade de variação de 19,6% maior na intenção de compra devido a essa variável independente, ou seja, após esse estudo é possível identificar que influenciadores podem variar a intenção de compra positivamente. Eles defendem também que um fator que contribui para que esse apoio aumente a intenção de compra é que quando uma influenciadores se apega a qualquer produto, aumenta a percepção de valor desse produto e a confiabilidade na mente do consumidor e eles finalizam com a consideração de que existe uma boa chance de uma empresa chamar a atenção do cliente para o produto, anunciando-o com uma celebridade.

Assim unindo as percepções de Younus, Rasheed e Zia (2015), Akar e Nasie (2015), e resgatando os conceitos de Avatar Influencers já mencionados nesse trabalho podemos entender os avatares influencer como um dos fatores que antecede o consumidor no processo de formação da intenção de compra. Agindo não só como influenciadores e formadores de opinião, mas também interferindo em fatores como a percepção de risco e atuando agregadores de valor, sendo assim os avatares influencers um meio de as marcas ganharem a confiança de seus consumidores.

## 4 MÉTODO DA PESQUISA

A presente pesquisa é de natureza qualitativa e exploratória. A abordagem qualitativa teve sua origem na prática desenvolvida pela Antropologia, em seguida foi empregada pela Sociologia e Psicologia e mais adiante passou a ser aplicada em Educação, Saúde, Geografia Humana etc. Essa natureza está relacionada ao método e consiste em uma coleta de dados sem medição numérica com o intuito de descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação, dependendo de uma cuidadosa definição do significado das palavras, do desenvolvimento de conceitos e variáveis e da representação gráfica de suas interrelações (WALLIMAN, 2015).

A abordagem exploratória tem o propósito desenvolver hipóteses ou questões para pesquisas adicionais, normalmente utilizado em áreas de investigação novas onde o pesquisador precisa realizar a exploração apenas para aprender algo sobre o problema enfrentado pelo gestor. Esse tipo de abordagem tem o objetivo de proporcionar visão geral de um fenômeno ou fato social, que ainda não tenha sido objeto de estudos anteriores; elas possibilitam familiarização com o problema, o que permite a construção de hipóteses envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas, análise que permite a compreensão do problema (COOPER; SCHINDLER, 2016; MEDEIROS, 2019). Essas foram as naturezas escolhidas devido a contemporaneidade do tema, onde ainda possuímos pouco acervo bibliográfico e poucos estudos dessa relação entre avatares influencers e intenção de compra.

A estratégia de pesquisa utilizada foi a de levantamento, que consiste na obtenção de dados ou informações acerca de características ou opiniões de um grupo de pessoas que foi selecionado como representantes de uma população (MEDEIROS, 2019). Os dados foram coletados através de entrevistas semiestruturadas, que apesar de possuírem um guia prévio que estrutura os assuntos abordados, também possuem certa flexibilidade para entender o mundo dos indivíduos e suas experiências, e assim entender os significados que atribuem a essas experiências, através de uma relação de conversação.

Os sujeitos da pesquisa foram alunos de Administração da Universidade Federal do Ceara que já realizaram compras no varejo do Magazine Luiza, escolhidos por acessibilidade e conveniência. Ao todo foram coletadas 10 entrevistas, no período de 15/11/2022 até o dia 29/11/2022, em Fortaleza Ceara. O roteiro de entrevista (APÊNDICE A) utilizado o foi elaborado pela autora a partir da revisão de literatura e continha 11 perguntas abordando aspectos sobre a percepção dos consumidores sobre os avatares influencers e sobre a sua intenção de compra no segmento abordado considerando a interação com os avatares

influencers, todos os respondentes assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (ANEXO A) consentindo assim sua participação na pesquisa.

Os dados da pesquisa foram analisados a partir da técnica de Análise de Conteúdo, que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que procura ,por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, obter indicadores quantitativos ou qualitativos que permitam a conclusão de conhecimentos relativos as condições de produção/recepção das mensagens estudando o aspecto individual da palavra, ou seja, esse método de análise busca deduzir os significados que vão além das mensagens concretas coletadas (DELLAGNELO; SILVA, 2005; BARDIN, 2015).

A análise de conteúdo busca o conhecimento de variáveis psicológicas, sociológicas e históricas, por meio de processos de dedução com base em indicadores desconstruídos a partir de uma amostra de mensagens específicas. O uso dessa técnica esteve voltado principalmente para materiais de comunicação de massa, mas isso mudou e foi ampliado também para investigação de livros revistas e em estudos organizacionais vemos sua predominância em entrevistas, por isso a escolha do método para esse estudo (DELLAGNELO; SILVA, 2005).

Esse método é dividido em 3 etapas a) pré análise b) exploração ou análise c) interpretação dos dados. No momento de pré análise é feita uma organização do material, no caso do presente trabalho a transcrição das entrevistas, nesse momento as primeiras hipóteses devem surgir, sempre com coerência aos objetivos propostos na pesquisa. Na etapa de exploração ou análise é o momento de propor inferências e interpretações, nessa etapa procuramos significados e validação para os resultados brutos, por meio de codificação, um processo muito importante nessa etapa. Nesse momento, os resultados brutos são organizados em categorias utilizando unidades de registro e de contexto. Buscando assim um agrupamento ou classificação dos dados para que facilite a interpretação. Na última etapa de Interpretação dos dados, há a atribuição de sentido daquilo que os dados tratados nos sugerem (DELLAGNELO; SILVA, 2005; BARDIN, 2015).

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O perfil dos entrevistados (QUADRO 05) consistiu em alunos do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC), com média etária de 22 anos, com a maioria do sexo feminino (5) e 08º semestre do curso.

Quadro 5 - Perfil dos Entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Semestre	Modalidade de entrevista
Entrevistado 01	Feminino.	26	Nono semestre.	Remota
Entrevistado 02	Masculino.	22	Oitavo semestre.	Remota
Entrevistado 03	Masculino.	22	Oitavo Semestre.	Remota
Entrevistado 04	Feminino.	22	Oitavo Semestre.	Remota
Entrevistado 05	Feminino.	22	Oitavo Semestre.	Remota
Entrevistado 06	Feminino.	23	Oitavo Semestre.	Remota
Entrevistado 07	Feminino.	23	Sétimo Semestre.	Remota
Entrevistado 08	Masculino.	25	Nono Semestre.	Remota
Entrevistado 09	Masculino.	24	Decimo Semestre.	Remota

Fonte: Elaborado pela Autora (2022)

Seguindo as etapas descritas Dellagnelo e Silva (2005), foi realizada a transcrição completa de todas as entrevistas e com todos os dados organizados iniciou-se o processo de análise, onde os fragmentos representativos das categorias analíticas foram organizados no quadro da análise de conteúdo (APÊNDICE B).

Após a formatação do quadro e organização das respostas das entrevistas em categorias, de acordo com Dellagnelo e Silva (2005) deve-se iniciar a exploração ou análise dos dados com o intuito de propor inferências e interpretações. Conforme já exposto, para analisar os dados as entrevistas foram organizadas em categorias e subcategorias a priori, de acordo com a literatura e com os objetivos desse trabalho.

Consoante com o objetivo específico a), a primeira categoria analisada foi a de consumo online. A maioria dos respondentes indicou realizar, em média, duas compras por mês. Em relação a segunda categoria que, consoante com o objetivo específico b), trata das características do avatar percebidas pelos respondentes, as respostas puderam ser organizadas em 4 subcategorias a saber: a) **Humanização do avatar**, b) **Humanização da marca através do avatar** c) **Identificação** e d) **Interação do avatar com os consumidores**.

Em relação a subcategoria **humanização do avatar**, a maioria dos respondentes citou aspectos antropomórficos para caracterizá-la conforme palavras do Entrevistado(a) 9: ‘Eu acho bonita, acho a estética dela muito bem construída, acho ela bonita esteticamente falando[...]’, que cita características humanas para o avatar, mostrando que ele percebe o avatar como algo humano. Na fala do entrevistado 2: ‘Ah, eu acho interessante, porque é bem humanizado né, não parece uma empresa falando com uma pessoa, parece uma pessoa falando com outra pessoa, então eu gosto.’

Considerando as percepções expostas, é possível inferir que os respondentes percebem a comunicação do avatar como algo humano e próximo a ele, demonstrando que a forma como eles percebe algo como sendo antropomórfico tem impacto significativo na vontade de interagir, e na tendência de aplicar as mesmas regras sociais durante as interações, que aplicariam a um ser humano, apesar de estarem plenamente conscientes de que estão lidando com uma máquina. (HOLZWARTH, JANISZEWSKI; NEUMANN, 2006).

Ainda no âmbito de **humanização do avatar**, temos a fala do Entrevistado 8: ‘O avatar foi bem estudado para transparecer aquele sentimento de acolhimento empatia que todo vendedor tem, ela tem um carisma muito grande em relação a apresentar as vantagens dos produtos.’, onde o ele atribui sentimentos de acolhimento e empatia ao avatar, sentimentos esses que são atribuídos a humanos. Já na fala do Entrevistado 6 que diz: ‘Ah na verdade ela se assumiu bissexual uma vez né, eu acho que essas questões podem incentivar para que pessoas que não vivem muito essa realidade das minorias possam ver essas vozes com outros olhos’. (MIAO *et al.*, 2022)

Nos fragmentos evidenciados, os respondentes atribuem características humanas ao avatar analisado como orientação sexual e expressão de sentimentos como acolhimento e empatia, indicando que o ser humano tende a tratar tecnologias da informática com aparência antropomórfica como ator social, gerando um impacto direto na vontade de interagir e também nas expectativas de certos comportamentos. Também podemos inferir a partir dos dados coletados que incluir elementos ‘humanos’, nesse caso a orientação sexual, podem aumentar a eficácia dos avatares (MIAO *et al.*, 2022).

Em relação a subcategoria de **humanização da marca** através do avatar De Brito Silva *et al.* (2022) defendem que avatares encarnados, como no caso da Lu do Magalu, trazem como vantagens a humanização da marca, e conseqüentemente da organização, adicionado personalidade através do influenciador. A partir de percepções como as mencionadas na fala do entrevistado(a) 01: ‘[...] dá um cara assim pra marca parece que você está falando com a pessoa né dá uma cor um tom mais pessoal a marca, é o que eu sinto. ‘é há indícios que a presença de um avatar influencer encarnado atua bem no papel da identificação direta do avatar com a marca. (DE BRITO SILVA *et al.*, 2022).

Ainda nesse contexto, o Entrevistado 6 coloca que: ‘[...] humanização da marca, deixando as pessoas mais confortáveis em ir pra Magazine Luiza, em querer comprar de lá e não em outras lojas.’, sinalizando que estratégia da empresa de criar um avatar influencer que representasse a marca gera uma conexão real com seus consumidores (DE BRITO SILVA *et al.*, 2022).

Agora, analisando a subcategoria de **identificação**, o entrevistado 4 apresenta: ‘ela é uma pessoa que se parece comigo então gera uma identificação’, e o entrevistado 7: ‘[...] as frases dela que ela usa, as postagens também são como se fosse gente como a gente, é uma aproximação assim bem real, de um ser humano real, então eu acho que isso influencia um pouco assim na questão tanto de seguir ela quanto na questão de finalizar uma compra.’. Estas colocações sugerem que, mesmo como um avatar encarnado, a Lu consegue uma presença digital constante, facilitando o relacionamento com o cliente/seguidor. (MIAO *et al.*, 2022; DE BRITO SILVA *et al.*, 2022).

Finalizando a análise da categoria de características do avatar, observa-se a **interação do avatar** com os consumidores. Holzwarth, Janiszewski e Neumann (2016) defendem que a interação com avatares no momento da compra pode aumentar a satisfação dos clientes e credibilidade e Liew, Tan e Ismail (2017) pontuam que a interatividade pode satisfazer as necessidades dos clientes, tanto de prazer quanto utilitárias. É possível perceber essas dinâmicas nas falas dos respondentes(as) 08: ‘[...] ela se comunicar como uma pessoa é muito interessante, e ela é muito mais educada que qualquer ser humano’ e 03: ‘Da cara em um avatar, já deixando claro que é algo mais tecnológico, e uma empresa que é mais prática, mais rápida, que está ali disponível pra tirar as dúvidas que você tiver., que exemplificam essas satisfações respectivamente.

A colocação do entrevistado 6: ‘[...] aproxima né o cliente faz com que você não tenha que ir buscar a informação, sobre a sua compra e ele já disponibiliza pra você de uma forma até um pouco assim como é que eu posso dizer , diferente mesmo cômica íntima né, ela

falava assim de uma forma bem natural, tipo ‘ Oi não sei o que está chegando sua compra ’ eram bem interessante assim os termos que ela usava pra falar, achei diferente.’, insinua que o tipo de resposta mais natural, utilizando gírias e vícios de linguagem para que se pareça mais humano, e também com uma comunicação mais natural e não puramente orientada por tarefas, gera um nível de interação maior e é melhor percebida pelos consumidores (FOX *et al.*, 2015; MIAO *et al.*, 2022).

A análise da terceira categoria, consoante com o objetivo específico c) trata de explorar a percepção dos respondentes em relação a intenção de compra a partir de alguma interação com o avatar analisado. Esta categoria foi dividida em três subcategorias a saber: a) percepção de risco b) atração para o site e c) intenção de compra. No âmbito da **percepção de risco**, esse é um fator que foi investigado em vários estudos e que interfere negativamente sobre intenção de compra (AKAR; NASIR, 2015), é possível perceber nas falas dos respondentes(as) 02: ‘Muda porque é muito pessoal, né, parece um amigo indicando para você um produto [...]’ e 03: ‘[...] é como se eu tivesse ali, ouvindo a voz de uma vendedora, influencia sim. Eu acho que melhora, acho que aproxima mais o consumidor do produto, deixa mais claro as especificidades do produto, traz mais clareza, parece que a empresa está sendo mais transparente sobre aquilo que ela ta vendendo [...]’. Assim, é possível sugerir que, como Miao *et al.* (2022) já haviam mencionado em seu estudo, a presença dos avatares pode acarretar uma percepção de presença social nos seus clientes proporcionando uma sensação de personalização, diminuindo assim a percepção de risco na hora da compra.

Ainda nessa subcategoria de percepção de risco, tem-se a fala do entrevistado 08: ‘Nos comerciais e quando ela se apresenta no site ela vem sempre com sorriso e te apresenta as vantagens, é um ar assim de que vai dar tudo certo na sua comprar, que você não está sendo enganado’ que demonstra que o uso do avatar digital pode acarretar na diminuição da percepção de risco fazendo com que o consumidor se sinta mais seguro e evite alterar ou adiar a decisão de compra devido a um ou mais tipos de riscos percebidos (SOLOMON, 2016).

Analisando a segunda subcategoria, **atração para o site**, a partir dos dados coletados, é possível inferir que a presença do avatar no momento da compra não é imprescindível, mas que em consonância com De Brito Silva *et al.*, (2022), onde a presença digital constante facilita o relacionamento com o cliente. É possível observar essa dinâmica nas falas dos respondentes 06: ‘Assim eu acho que eu não sou influenciada diretamente para comprar por conta da Lu, mas que querendo ou não, se eu estiver em uma rede e tiver uma postagem legal dela que explica direitinho o produto e promoções, isso vai fazer com que eu queira mais dar uma olhadinha no site [...]’ e 07 ‘[...] não sei se a decisão final da compra está

condicionada a isso 100%, mas chama atenção, então toda vida que eu for pesquisar um produto ou for procurar um produto, eu sempre olho na magazine Luiza primeiro[...].

Analisando a terceira e última subcategoria, **intenção de compra**, tem-se as falas dos respondentes 03: ‘Eu acho que ela não interfere. Pelo menos pra mim, não que eu tenha percebido que ela tenha chegado a interferir.’ e 04: ‘Mas assim quando eu vejo uma postagem, que eu vejo o avatar a identificação do avatar em relação a empresa facilita, mas não sei se esta à 100% condicionada a minha decisão de compra’, é possível inferir que a intenção de compra não está diretamente condicionada ao uso do avatar influencer, mas que ele traz outros benefícios com relação a percepção de risco e atração para o site (AKAR; NASIR, 2015)

Nesse sentido, considerando os dados coletados para este estudo, é possível apontar que a relação entre os avatares e a intenção de compra está diretamente ligada no âmbito de percepção de risco e de uma maior atração para o site da marca que faz o seu uso. Além disso, características expressadas pelo avatar na percepção dos respondentes como humanização e capacidade de interação estão diretamente ligadas na maneira que os respondentes percebem o avatar como algo antropomórfico e mesmo com o entendimento de ser uma inteligência artificial eles atribuem comportamentos humanos ao avatar.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada foi estruturada a partir da busca pela identificação da relação entre os avatares digitais e a intenção de compra em um varejo online a partir da percepção, de estudantes de graduação em Administração na Universidade Federal do Ceará enquanto consumidores. Para tanto, utilizou-se de uma metodologia qualitativa e exploratória, com técnica de levantamento, entrevistas e análise de conteúdo para estruturar os conceitos e percepções dos respondentes, respeitando todas as etapas de pré análise, exploração ou análise e interpretação dos dados, para que no final fosse possível a resposta para o problema de pesquisa.

A partir dos resultados obtidos foi possível verificar que a relação entre os avatares e digitais e a intenção de compra não estão diretamente ligados e nem ao consumo em si. Entretanto, pôde-se aferir que o avatar digital está mais bem compreendido em relação a diminuição da percepção de risco dos consumidores. A presença do avatar digital no site leva a uma percepção de segurança pelo consumidor, tanto no produto e nas suas especificações descritas quanto no site e na empresa como um todo.

Foi possível verificar também um aumento de interesse por parte dos consumidores em visitar o site por conta da presença do avatar digital, os respondentes demonstraram uma disposição em procurar primeiro no site da Magazine Luiza após interagir com o avatar nas redes sociais em detrimento de outras plataformas que não possuem o mesmo suporte. Os respondentes descrevem relação a frequência de compra online dos respondentes, após análise dos dados foi possível observar que está em uma média de 2 vezes ao mês.

Já considerando a percepção dos consumidores sobre o avatar digital analisado, foi possível observar na fala dos respondentes que as percepções com o avatar variavam entre Humanização do avatar, Humanização da marca através do avatar e até mesmo de identificação com o avatar. E após a análise percebeu-se que a utilização do avatar digital é muito eficiente para esses objetivos.

Finalizando com o último objetivo específico de descrever a intenção de compra dos consumidores no varejo analisado considerando a interação com o avatar digital estudado, foi possível verificar que o avatar digital não é um fator indispensável na hora compra, que outras variáveis como preço ou tempo de entrega ainda são mais relevantes, mas ele ajuda na percepção de risco no site e na preferência dos consumidores por recorrer a um site que tem esse tipo de suporte. Com isso pode-se concluir que o avatar está ligado a fatores que influenciam diretamente a intenção de compra.

Uma limitação dessa pesquisa foi a dificuldade em obter uma amostra mais significativa. Devido ao final do semestre os alunos estavam muito atarefados e não tinham tempo disponível para dedicar a realização da entrevista.

A partir dos resultados dessa pesquisa e com todos os avanços tecnológicos, a exemplo do metaverso que já estamos vivenciando, é perceptível a necessidade das empresas de se reinventarem e se incluírem nesses universos tecnológicos para que não fique obsoletas na forma de fazer marketing e realizar atendimentos para os seus consumidores.

Como sugestão para outros estudos sugere-se abordar a outras empresas que fazem o uso de avatares digitais, como a Casas Bahia e Natura, por meio de uma abordagem qualitativa.

## REFERÊNCIAS

- AKAR, E.; NASIR, V. A. A review of literature on consumers' online purchase intentions. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 215–233, 23 nov. 2015.
- ALAM, S. S.; YASIN, N. M. What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 5, n. 3, p. 78–89, dez. 2010.
- AL-NATOUR, S.; BENBASAT, I.; CENFETELLI, R. The adoption of online shopping assistants: perceived similarity as an antecedent to evaluative beliefs. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 12, n. 5, 26 maio 2011.
- ANDERSSON, Victor; SOBEK, Tim. **Virtual avatars, virtual influencers & authenticity: a qualitative study from a consumer perspective**. Suécia: University of Gothenburg, 2020.
- AUDREZET, A.; DE KERVILER, G.; GUIDRY MOULARD, J. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 557–569, 1 set. 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1a edição ed. [s.l.] Edições 70, 2015.
- BEMMAOR, Albert C. Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case. **Journal of Marketing Research**, v. 32, n. 2, p. 176-191, 1995
- BENEDIKT, Michael (ed.). **Cyberspace: first steps**. Cambridge: MIT Press, 1991.
- BICKMORE, T. W.; PFEIFER, L. M.; JACK, B. W. Taking the time to care: empowering low health literacy hospital patients with virtual nurse agents. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. **Anais...: CHI '09**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 4 abr. 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/1518701.1518891>>. Acesso em: 5 dez. 2022
- CAMARGO, Gabriella Cristina Vaz; MARCHEZAN, Renata Coelho. Identificação do diferente: os posts publicitários de Lu do Magazine Luiza, em perspectiva bakhtiniana. **Diálogos Pertinentes**, [S.L.], v. 16, n. 1, p. 8-31, 7 ago. 2020.
- CHATTARAMAN, Veena *et al.* Should AI-Based, conversational digital assistants employ social- or task-oriented interaction style? A task-competency and reciprocity perspective for older adults. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 90, p. 315-330, jan. 2019.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia**, [S.L.], v. 1, n. 30, p. 54-57, jan/jun. 2020.
- DE BRITO SILVA, M. J. *et al.* Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. **Social Network Analysis and Mining**, v. 12, n. 1, p. 130, 6 set. 2022.

- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação na pesquisa em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005
- DRENTEN, J.; BROOKS, G. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. **Feminist Media Studies**, v. 20, n. 8, p. 1319–1323, 16 nov. 2020
- FERNANDES, L. DE O.; RAMOS, A. S. M. Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 11, n. 1, 30 jun. 2012.
- FERREIRA, Eduardo Aranha. **O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores**. 2018. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2018.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.
- FONG, K.; MAR, R. A. What does my avatar say about me? inferring personality from avatars. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 41, n. 2, p. 237–249, fev. 2015.
- FOX, J. *et al.* Avatars versus agents: a meta-analysis quantifying the effect of agency on social influence. **Human-Computer Interaction**, v. 30, n. 5, p. 401–432, 3 set. 2015.
- FRANK, A. The rise of a new generation of ai avatars. **Singularity Hub**, 15 jan. 2019. Disponível em: <<https://singularityhub.com/2019/01/15/the-rise-of-a-new-generation-of-ai-avatars/>>. Acesso em: 5 dez. 2022
- GARZELLA, S. *et al.* Business model innovation in SMEs: the role of boundaries in the digital era. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 33, n. 1, p. 31–43, 2 jan. 2021.
- GONÇALVES, Caroline Soares; COSTA, Larissa Martinatto da; MAIA, Cláudia Rodrigues. Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **Sinergia - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 21-31, 6 ago. 2019.
- HANUS, M. D.; FOX, J. Persuasive avatars: the effects of customizing a virtual salesperson's appearance on brand liking and purchase intentions. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 84, p. 33–40, dez. 2015.
- HO, A.; HANCOCK, J.; MINER, A. S. Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot. **Journal of Communication**, v. 68, n. 4, p. 712–733, 1 ago. 2018.
- HOLLENSSEN, Svend; KOTLER, Philip; OPRESNIK, Marc Oliver. Metaverse – the new marketing universe. **Journal Of Business Strategy**, [S.L.], 17 mar. 2022.
- HOLZWARTH, Martin; JANISZEWSKI, Chris; NEUMANN, Marcus M. The influence of avatars on online consumer shopping behavior. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 70, n. 4, p. 19-36, out. 2006.
- KIM, Youjeong; SUNDAR, S. Shyam. Anthropomorphism of computers: is it mindful or mindless?. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 241-250, jan. 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. I. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEE, J. E.; WATKINS, B. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5753–5760, 1 dez. 2016.

LEE, S.-L. The meanings of fashion on the social media of virtual influencer Lil Miquela. **Journal of Digital Convergence**, v. 19, n. 9, p. 323–333, 2021.

LIEW, Tze Wei; TAN, Su-Mae; ISMAIL, Hishamuddin. Exploring the effects of a non-interactive talking avatar on social presence, credibility, trust, and patronage intention in an e-commerce website. **Human-Centric Computing and Information Sciences**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 1-21, 15 nov. 2017.

**Magazine Luiza - Relações com Investidores**. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/>>. Acesso em: 5 dez. 2022.

MAGAZINE LUIZA. **Lu do Magalu**. 2019. Disponível em: <https://twitter.com/magalu/status/1085282594311323648>. Acesso em: 20 nov. 2022.

MARTÍN, Luis Rodrigo; MARTÍN, Isabel Rodrigo; SASTRE, Daniel Muñoz. Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 79, p. 69-90, 2021.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica**: práticas de fichamentos, resumos, resenhas. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MIAO, Fred *et al.* An emerging theory of avatar marketing. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 86, n. 1, p. 67-90, 25 jan 2022

MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**, v. 23, n. 3, p. 347–364, jul. 2007.

MRAD, M.; RAMADAN, Z.; NASR, L. I. Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 40, n. 5, p. 589–603, 1 jan. 2022.

NOWAK, K. L.; FOX, J. Avatars and computer-mediated communication: a review of the definitions, uses, and effects of digital representations. **Review of Communication Research**, v. 6, p. 30–53, 2018.

PANDA, Rajesh; NARAYAN SWAR, Biranchi. Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. **International Journal of Business Insights & Transformation**, v. 7, n. 1, 2013.

PEREIRA, Inês. O metaverso e a sua influência no posicionamento das marcas. **The Trends Hub**, [S.L.], p. 1-4, 1 jul. 2022.

RODRIGO-MARTÍN, Luis; RODRIGO-MARTÍN, Isabel; MUÑOZ-SASTRE, Daniel. Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. **Revista Latina de Comunicación Social**, [S.L.], n. 79, p. 69-90, 29 out. 2021.

SANDS, S. et al. Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. **European Journal of Marketing**, v. 56, n. 6, p. 1721–1747, 7 jun. 2022.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, v. 1, 12 abr. 2008.

ŞENGÜN, S. A semiotic reading of digital avatars and their role of uncertainty reduction in digital communication. **Journal of Media Critiques**, v. 1, p. 149–162, 30 dez. 2014.

SILVA, W. M. DA et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054–e45210515054, 13 maio 2021.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de Pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2015.

WARSHAW, Paul R. A new model for predicting behavioral intentions: an alternative to Fishbein. **Journal of marketing research**, v. 17, n. 2, p. 153-172, 1980.

YEE, N.; BAIENSON, J. N.; RICKERTSEN, K. A meta-analysis of the impact of the inclusion and realism of human-like faces on user experiences in interfaces. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. **Anais...: CHI '07**. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 29 abr. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1145/1240624.1240626>>. Acesso em: 5 out. 2022

YOUNUS, Sohail. Identifying the factors affecting customer purchase intention. **Global Journal of Management and Business Research**, [S. l.], v. 15, n. A2, p. 9–13, 2015.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA**

1. Gênero, Idade, Curso e Semestre.
2. Você costuma realizar compras online? Me conte um pouco sobre a frequência com a qual você realiza compras online.
3. Você já realizou alguma compra online no varejo Magazine Luiza? Pode me falar da sua última experiência?
4. Você conhece a Lu, avatar digital, do Magazine Luiza? Você Já interagiu com ela em alguma plataforma online? Você a acompanha em alguma rede social?
5. Qual sua percepção geral sobre ela?
6. Qual sua percepção em relação a sua forma/formato física (apresentada site, redes sociais)?
7. Qual sua percepção em relação a sua maneira de se movimentar (site, redes sociais)?
8. Qual sua percepção em relação às suas características físicas (apresentadas em site, redes sociais)?
9. Qual sua percepção em relação a sua forma de se comunicar em suas plataformas (site, redes sociais)?
10. Qual sua percepção em relação a forma como ela interage com as pessoas (clientes, seguidores)?
11. Como você percebe seu interesse em comprar algum produto no site do Magazine Luíza após interagir com a Lu? Por quê?
12. Como você vê o processo de compra em uma plataforma online (site/rede social) que tenha suporte de alguma figura (avatar) digital?

## APÊNDICE B – QUADRO DE RESPOSTAS

(continua)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Consumo online	Frequência.	E1: Duas compras por semana	E1: costume sim talvez umas 2 compras por semana mais ou menos essa média
		E2: Uma vez a cada quinze dias	E2: Sim, uma vez a cada quinze dias, mais ou menos.
		E3: Duas vezes ao mês	E3: Acho que umas duas vezes ao mês.
		E4: Duas vezes por mês	E4: Costumo, umas duas vezes por mês, eu acho que é baixa.
		E5: Uma ou duas vezes por mês	E5: Uma ou duas vezes por mês.
		E6: Uma vez por mês	E6: Medio, acho que 50% do que eu compro, uma vez por mês
		E7: Mais ou menos umas 3 vezes por mês	E7: Mais ou menos umas 3 vezes por mês, uma frequência razoável mediana
		E8: Uma vez por mês	E8: Atualmente sim, uma vez por mês. Eu substituo as comprar físicas de ir em uma loja por comprar mesmo online.
		E9: Duas a três vezes por mês	E9: Duas a três vezes por mês. Eu acho na média, recentemente eu fiz uma pesquisa com o mesmo publico e eu vi que tem pessoas que comprar semanalmente ou diariamente, e eu achei isso bem acima acho que extrapola.
Características do Avatar digital	Humanização da empresa através do avatar	E1: Dá uma cara para Marca. Parece que você está falando com a pessoa	E1: é legal né porque dá um cara assim pra marca parece que você está falando com a pessoa né dá uma cor um tom mais pessoal a marca, é o que eu sinto.
		E3: personalizarem, humanizarem, através de um avatar, o atendimento deles.	E3: personalizarem, humanizarem, através de um avatar, o atendimento deles.

(continuação)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Características do Avatar digital	Humanização da empresa através do avatar	E4: imagem de uma empresa humanizada	E4: Que tipo assim de passar realmente a imagem de uma empresa humanizada né, que quem está falando comigo, quem está se comunicando comigo não é uma loja e sim ‘uma pessoa’ entre aspas.
		E5: humanização da marca e deixa as pessoas mais confortáveis em ir pra magazine luiza.	E5: e eu acho que de certa forma isso traz uma como o próprio nome já diz uma humanização da marca e deixa as pessoas mais confortáveis em ir pra magazine luiza, em querer comprar de lá e não em outras lojas.
	Humanização do Avatar	E9: Eu a acho bonita, acho a estética dela muito bem construída muito amigável	E9: Eu a acho bonita, acho a estética dela muito bem construída, acho ela bonita esteticamente falando acho ela muito amigável, consigo sentir uma proximidade com ela.
		E5: ela interage com as pessoas com os seguidores de uma maneira muito humana	E5: Eu acho legal por que ela hoje é de fato uma persona da magazine luiza, então ela interage com as pessoas com os seguidores de uma maneira muito humana, magazine luiza, em querer comprar de lá e não em outras lojas.
		E9: carismática e eloquente	E9: Acho ela carismática e eloquente.
		E2: Bem humanizado, parece uma pessoa falando com outra pessoa	E2: A, eu acho interessante, porque é bem humanizado né, não parece uma empresa falando com uma pessoa, parece uma pessoa falando com outra pessoa, então eu gosto.
		E6: Se assumiu bissexual uma vez	E6: ah na verdade ela se assumiu bissexual uma vez né, eu acho que essas questões podem incentivar para que pessoas que não vivem muito essa realidade das minorias possam ver essas vozes com outros olhos.

(continuação)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Características do Avatar digital	Humanização do Avatar	E2: Uma inteligência artificial que realmente se relaciona como se fosse uma pessoa	E2: Ah, para mim é um case de sucesso, né, ela conseguiu ser a pioneira, pelo menos aqui no Brasil, e ser uma inteligência artificial que realmente se relaciona como se fosse uma pessoa nas redes sociais, eu acho que isso é incrível.
		E2: não entra no quadro da estranheza	E2: Ah, eu acho super ok, não entra no quadro da estranheza, eu consigo ver que é um personagem, não me estranha que possa parecer uma pessoa, enfim, acho legal.
		E2: é bem humanizado né, não parece uma empresa falando com uma pessoa, parece uma pessoa falando com outra pessoa	E2: Ah, eu acho interessante, porque é bem humanizado né, não parece uma empresa falando com uma pessoa, parece uma pessoa falando com outra pessoa, então eu gosto.
		E8: transparecer aquele sentimento de acolhimento empatia	E8: O avatar foi bem estudado para transparecer aquele sentimento de acolhimento empatia que todo vendedor tem, ela tem um carisma muito grande em relação a apresentar as vantagens dos produtos,
	Identificação	E4: ela é uma pessoa que se parece comigo então gera uma identificação	E4: Acho que ela é muito padrão assim sabe, é algo muito comum, digamos assim características comuns. Nunca parei pra pensar no porquê mas acredito que foi mais com relação ao público, ela é uma pessoa que se parece comigo então gera uma identificação entendeu, talvez isso gere tipo aumento de comprar alguma coisa do tipo por ser uma pessoa parecida comigo entendeu e eu estar me identificando com a aquela marca.

(continuação)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Características do Avatar digital	Identificação	E7: como se fosse gente como a gente	E7:Primeiro foi por conta de curiosidade que tinham comentado desde que o avatar foi criado, da magalu, que ela tinha essa proximidade com o cliente quando você ia fazer uma compra, ela utilizava termos próximos né da linguagem do cliente as frases dela que ela usa, as postagens também são como se fosse gente como a gente, é uma aproximação assim bem real, de um ser humano real, então eu acho que isso influencia um pouco assim na questão tanto de seguir ela quanto na questão de finalizar uma compra.
		E7: como se fosse o próprio cliente	E7: Eu acho bem real, acho que foi uma forma deles realmente criarem assim uma pessoa, gente como a gente entendeu, como se fosse o próprio cliente tanto é que as postagens dela no Instagram são como se fosse, ah tem uma nova musica da Anita que teve uma postagem que ela colocou da nova musica da anita ai ela postou como se fosse realmente um consumidor, então eu acho bem interessante.
		E8: Sentimento de acolhimento empatia,, ela tem um carisma muito grande	E8: O avatar foi bem estudado para transparecer aquele sentimento de acolhimento empatia que todo vendedor tem, ela tem um carisma muito grande em relação a apresentar as vantagens dos produtos

(continuação)

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto
Características do Avatar digital	Interação	E6: aproxima né o cliente faz com que você não tenha que ir buscar a informação, cômica intima né	E6: Muito diferente assim eu achei bem legal por que aproxima né o cliente faz com que você não tenha que ir buscar a informação, sobre a sua compra e ele já disponibiliza pra você de uma forma até um pouco assim como é que eu posso dizer , diferente mesmo cômica intima né, ela falava assim de uma forma bem natural, tipo ‘ Oi não sei o que está chegando sua compra’ era bem interessante assim os termos que ela usava pra falar, achei diferente.
		E7: Proximidade com o cliente	E7: Eu acho bem criativo, eu acho que foi um diferencial do magazine Luiza, desde sempre em relação as concorrentes diretas, só ela praticamente que inovou e continua ai com essa tecnologia e também por essa questão da proximidade com o cliente, eu acho que isso é um grande diferencial e eu acho que eles inovaram e conseguiram ai se destacar com essa tecnologia.
		E5: essa interação com o real acrescenta muito para a empresa.	E5: Eu acho que eu acrescentaria só um fato do trabalho que existe com as pessoas, tipo assim da Lu com pessoas reais, cantores influenciadores, enfim, é até engraçado eu acho que foi, eu posso estar errada, mas eu acho que foi no tiktok da magalu que ela fez uma receita, faz sla pega o produto e faz um teste só com a voz dela assim o personagem, eu acho que essa interação com o real acrescenta muito para a empresa.

(continuação)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Características do Avatar digital	Interação	E5: ela interage com as pessoas com os seguidores de uma maneira muito humana	E5: Eu acho legal por que ela hoje é de fato uma persona da magazine luiza, então ela interage com as pessoas com os seguidores de uma maneira muito humana, magazine luiza, em querer comprar de lá e não em outras lojas.
		E3: ta ali disponível pra tirar as dúvidas que você tiver	E3: Da cara em um avatar, já deixando claro que é algo mais tecnológico, e uma empresa que é mais prática, mais rápida, que ta ali disponível pra tirar as dúvidas que você tiver.
		E8: Próximo do cliente	E8: Eu acho que tipo é um avatar que substitui muito bem a figura do vendedor do ser humano, foi muito bem pensada para ficar bem próximo do cliente, só por esse fato de ela se comunicar como uma pessoa é muito interessante, e ela é muito mais educada que qualquer ser humano
Intenção de compra	Percepção de Risco	E1: Acredito que afeta sim meu interesse, Na magalu é como se eu estivesse comprando de alguém por que tem cara lá dela, mesmo não sendo a cara da dona é como se fosse né uma vendedora ali	E1: Acredito que afeta sim meu interesse porque deixa mais, deixa uma coisa mais familiar sabe , tipo comprar na americanas não tem nenhum mascote não tem nenhuma cara, é só um site sem nada. Na magalu é como se eu estivesse comprando de alguém pq tem cara laá dela, mesmo não sendo a cara da dona é como se fosse né uma vendedora ali.
		E2: Muda porque é muito pessoal, né, parece um amigo indicando para você um produto	E2: Muda porque é muito pessoal, né, parece um amigo indicando para você um produto, por isso eu falei que não sigo, é justamente para frear esse desejo de compra

(continuação)

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto
Intenção de compra	Percepção de Risco	E2: torna muito pessoal, não fica aquele processo burocrático de compra	E2: Eu acho que facilita muito, como eu falei, é como se fosse um amigo interagindo com você, torna muito pessoal, não fica aquele processo burocrático de compra. Influencia a querer comprar mais do que eu já quero comprar, entende? Quando eu quero comprar uma coisa eu já tenho vontade, mas quando tem esse tipo inteligência artificial facilita, eu não demoro tanto a comprar quando eu demoraria se não tivesse. Mas eu não deixaria de comprar em um site por ele não ter a figura do avatar digital
		E8: vai dar tudo certo na sua comprar, que você não está sendo enganado	E8: Nos comerciais e quando ela se apresenta no site ela vem sempre com sorriso e te apresenta as vantagens, é um ar assim de que vai dar tudo certo na sua comprar, que você não está sendo enganado
		E3: é como se eu tivesse ali, ouvindo a voz de uma vendedora, influencia sim, aproxima mais o consumidor do produto, parece que é algo mais transparente no processo de compra.	E3: Agira pensando tem diferença, porque quando você entra no site da Americanas, tipo, você clica no produto e não tem uma voz falando sobre as especificações do produto e a da Magazine Luiza tem, é como se eu tivesse ali, ouvindo a voz de uma vendedora, influencia sim. Eu acho que melhora, acho que aproxima mais o consumidor do produto, deixa mais claro as especificidades do produto, traz mais clareza, parece que a empresa está sendo mais transparente sobre aquilo que ela ta vendendo, porque realmente a empresa está ali falando, é como se algum ser humano estivesse ali falando para você o que aquele produto tem e quais são as vantagens dele, parece que é algo mais transparente no processo de compra.

(continuação)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Intenção de compra	Percepção de Risco	E8: você se sente muito mais acolhido, seguro	E8: Faz sim a diferença, no magazine luiza você se sente muito mais acolhido, seguro que vai dar certo a compra, pois o avatar está lá dizendo 'ah falta tal passo pra finalizar sua compra' e jpa manda mensagem no whats app assim que você conclui a compra 'deu tudo certo no processamento' 'já estamos separando seu produto' é muito melhor do que em outras que não tem.
	Intenção de Compra	E3: Eu acho que ela não interfere.	E3: Eu acho que ela não interfere. Pelo menos pra mim, não que eu tenha percebido que ela tenha chegado a interferir.
		E4: Não mudou muito pra mim	E4: Não mudou muito pra mim
		E7: não sei se está 100% condicionada a minha decisão de compra.	E7: Mas assim quando eu vejo uma postagem, que eu vejo o avatar a identificação do avatar em relação a empresa facilita, mas não sei se está 100% condicionada a minha decisão de compra.
Atração para o site	E5: De maneira específica não, mas me faz procurar a magazine luiza primeiro que outras lojas.	E5: Eu acho que assim de maneira específica não, não lembro de nada que eu tenha visto que tenha me feito ter mais vontade de comprar no magazine luiza, mas eu acho que todo o trabalho que é feito com ela ao longo do tempo me faz procurar a magazine luiza primeiro que outras lojas.	

(continuação)

Categoria	Subcategoria	Unidade de Registro	Unidade de Contexto
Intenção de compra	Atração para o site	E6: não sou influenciada diretamente, se tiver uma postagem vai fazer com que eu queira mais dar uma olhadinha.	E6: Assim eu acho que eu não sou influenciada diretamente para comprar por conta da Lu mas que querendo ou não se eu estiver em uma rede e tiver uma postagem legal dela que explica direitinho o produto e promoções e tal, isso vai fazer com que eu queira mais dar uma olhadinha no site com relação a isso. Mas eu não sei se diretamente essa interação e só por Ela falar isso já me influenciaria a comprar
		E6: Explica direitinho o produto e promoções, vai fazer com que eu queira mais dar uma olhadinha no site	E6: Assim eu acho que eu não sou influenciada diretamente para comprar por conta da Lu mas que querendo ou não se eu estiver em uma rede e tiver uma postagem legal dela que explica direitinho o produto e promoções e tal, isso vai fazer com que eu queira mais dar uma olhadinha no site com relação a isso. Mas eu não sei se diretamente essa interação e só por Ela falar isso já me influenciaria a comprar
		E7: não sei se a decisão final da compra está condicionada a isso 100%, mas chama atenção, sempre olho no magazine Luiza primeiro	E7: Eu acho que no momento que a empresa adota o avatar digital e fideliza isso como marca da empresa, chama mais atenção não sei se a decisão final da compra está condicionada a isso 100%, mas chama atenção então toda vida que eu for pesquisar um produto ou for procurar um produto, eu sempre olho na magazine Luiza primeiro, por conta de já ter um histórico bom, o prazo de entrega nunca atrasa e pelo contrário sempre chega antes, e essa questão da proximidade com o cliente através do avatar digital, então isso pra mim é um ponto favorável deles.

(conclusão)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Intenção de compra	Atração para o site	E9: Ela possa ajudar talvez no sentido de me mostrar algo que eu já procuro	E9: Eu não me sinto influenciado pela magalu para fazer algum tipo de compra por impulso ou compulsiva, mas eu acredito que ela possa ajudar talvez no sentido de me mostrar algo que eu já procuro ou já quero e estou comparando preços para comprar.

**ANEXO A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)****Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Você(a) está sendo convidado(a) a participar da pesquisa A RELAÇÃO ENTRE AVATARES DIGITAIS E A INTENÇÃO DE COMPRA DE ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Os objetivos deste estudo consistem em Analisar, a partir da percepção dos consumidores que são estudantes de Administração na Universidade Federal do Ceara, como os avatares digitais influenciam na sua intenção de compra em uma empresa do segmento varejista. Caso você autorize, você irá participar de uma entrevista semiestruturada, com perguntas relacionadas a Avatares Digitais e Intenção de compra.

A sua participação não é obrigatória e, a qualquer momento, poderá desistir da participação. Tal recusa não trará prejuízos em sua relação com o pesquisador. Caso se sentir desconforto emocional, dificuldade ou desinteresse poderá interromper a participação e, se houver interesse, conversar com o pesquisador.

Você não receberá remuneração pela participação. As suas respostas não serão divulgadas de forma a possibilitar a identificação. Além disso, você está recebendo uma cópia deste termo onde consta o telefone do pesquisador principal, podendo tirar dúvidas agora ou a qualquer momento.

---

Ana Flávia Pereira Colares-428874- 85999130479

---

Participante da pesquisa