



Além dos jogos: a verdadeira oportunidade do metaverso

Resultados detalhados da pesquisa

—
Novembro de 2022

01

Sumário executivo

Sumário executivo

- Nas suas fases iniciais, os consumidores são claros: eles estão empolgados com o metaverso e esperam que ele abra oportunidades para interagir com familiares e amigos, melhorar o treinamento profissional, criar oportunidades para socializar e muito mais.
- A maioria dos consumidores (59%) espera um impacto significativo do metaverso nos próximos cinco anos, com 48% antecipando um impacto significativo nos próximos 12 meses.
- Embora a Geração Y demonstre o maior entusiasmo, superando a Geração Z, quase metade da Geração X também espera um impacto significativo nos próximos cinco anos, com 44% empolgados com o metaverso.
- Entretanto, há obstáculos e algum ceticismo no caminho para uma maior adoção.
- A privacidade e a proteção das informações pessoais são as preocupações mais significativas sobre o metaverso. Na mesma linha, sentir-se seguro quanto à privacidade e segurança das informações pessoais é o fator mais importante para que as pessoas aceitem participar.
- Um maior acesso à tecnologia acessível do metaverso e avatares personalizáveis são as formas mais citadas de aumentar a diversidade e a inclusão no metaverso.

02

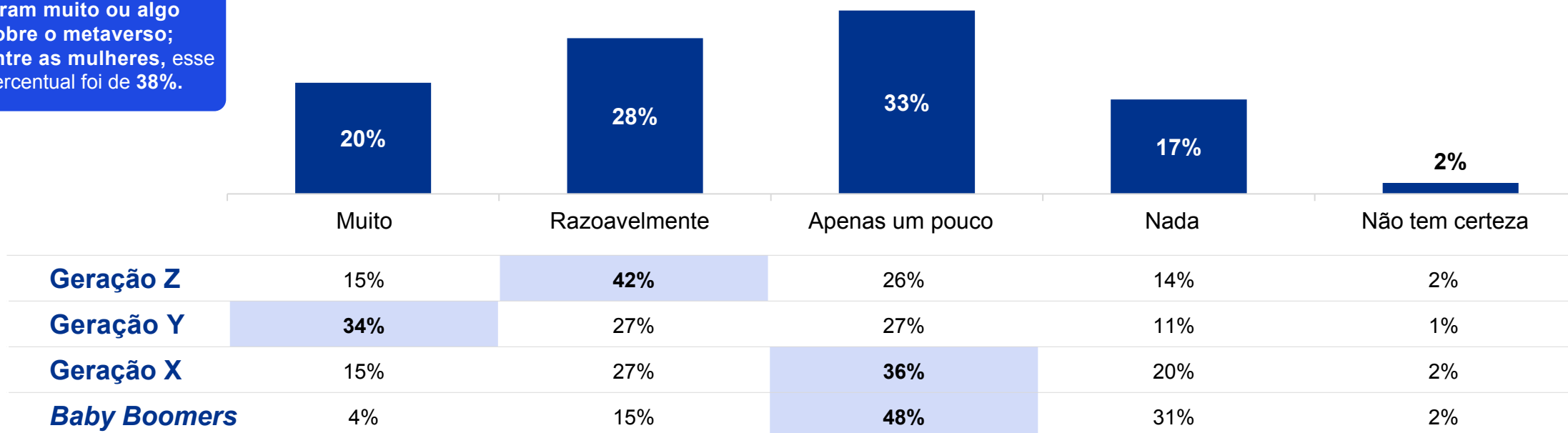
Uso atual e impacto esperado

A maioria da Geração Y e da Geração Z está exposta ao metaverso; 42% da Geração X tiveram muita ou alguma exposição

Recentemente, 57% da Geração Z e 61% da Geração Y tiveram pelo menos uma exposição ao metaverso. Quase metade dos respondentes familiarizados com o metaverso ouviram muito ou algo sobre ele.

Exposição ao metaverso (viu, leu ou ouviu)
(Pergunta para aqueles familiarizados com o metaverso, n=842)

Entre os homens, 57% viram muito ou algo sobre o metaverso; entre as mulheres, esse percentual foi de 38%.



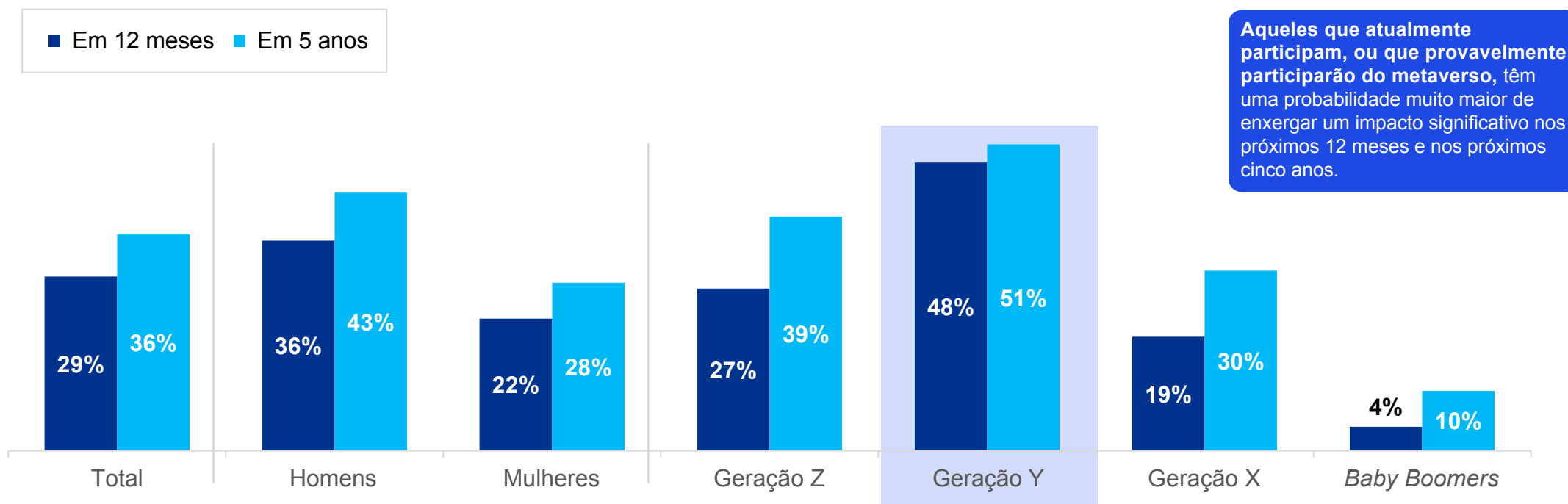
P13: Quanto você viu, leu ou ouviu falar sobre o metaverso recentemente?

Metade da Geração Y familiarizada com o metaverso acredita que ele terá um impacto significativo nas suas vidas nos próximos cinco anos

Mais de um terço (36%) daqueles familiarizados com o metaverso acreditam que ele terá um impacto significativo nos próximos cinco anos. As gerações mais jovens e os homens estão mais propensos a afirmar que o metaverso terá impacto significativo.

Significado percebido do metaverso no futuro - % extremamente/muito significativo mostrado

(Pergunta para aqueles familiarizados com o metaverso, n=842)



P15: Qual o tamanho do impacto que você considera que o metaverso terá no seu dia a dia nos próximos 12 meses?

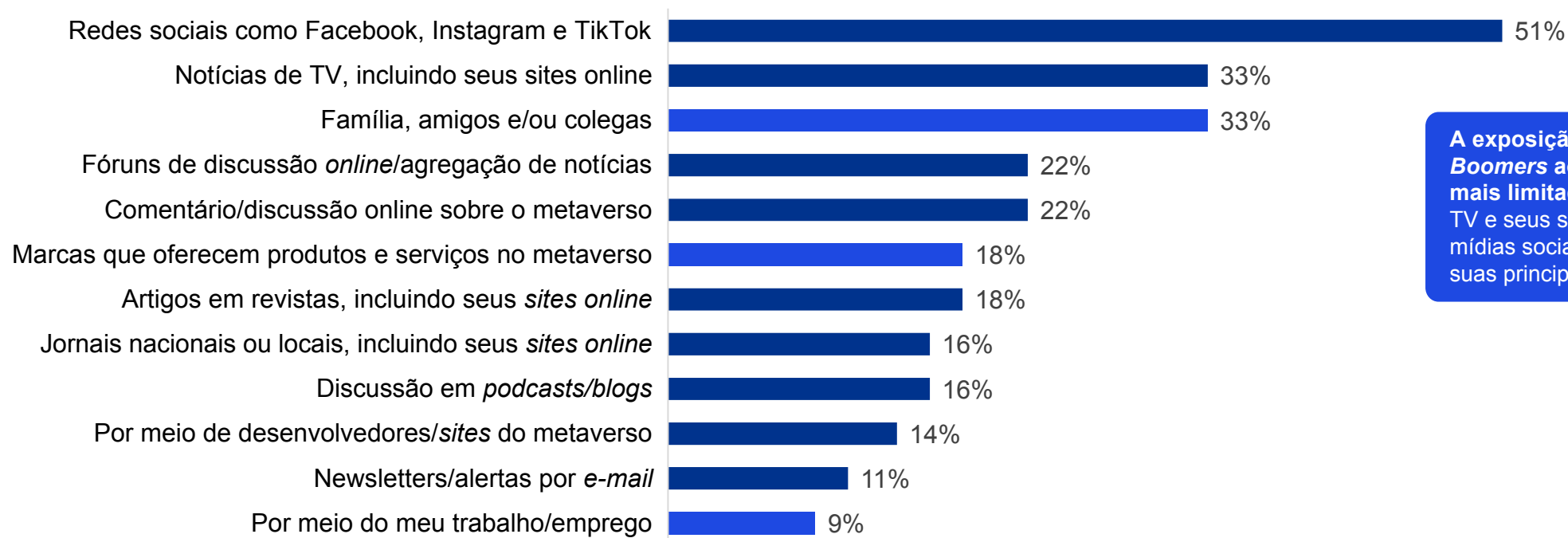
P16: Qual o tamanho do impacto que você considera que o metaverso terá no seu dia a dia nos próximos cinco anos?

Fora das mídias sociais e da TV, familiares e amigos (33%), ofertas de marcas (18%) e até empregadores (9%) estão gerando reconhecimento do metaverso

Embora as fontes variem em exposição, o metaverso começa a ter uma presença mais constante, atingindo o público por vários meios

Fontes vistas, ouvidas ou lidas sobre o metaverso

(Pergunta para aqueles familiarizados com o metaverso e que ouviram algo recentemente, n=681)



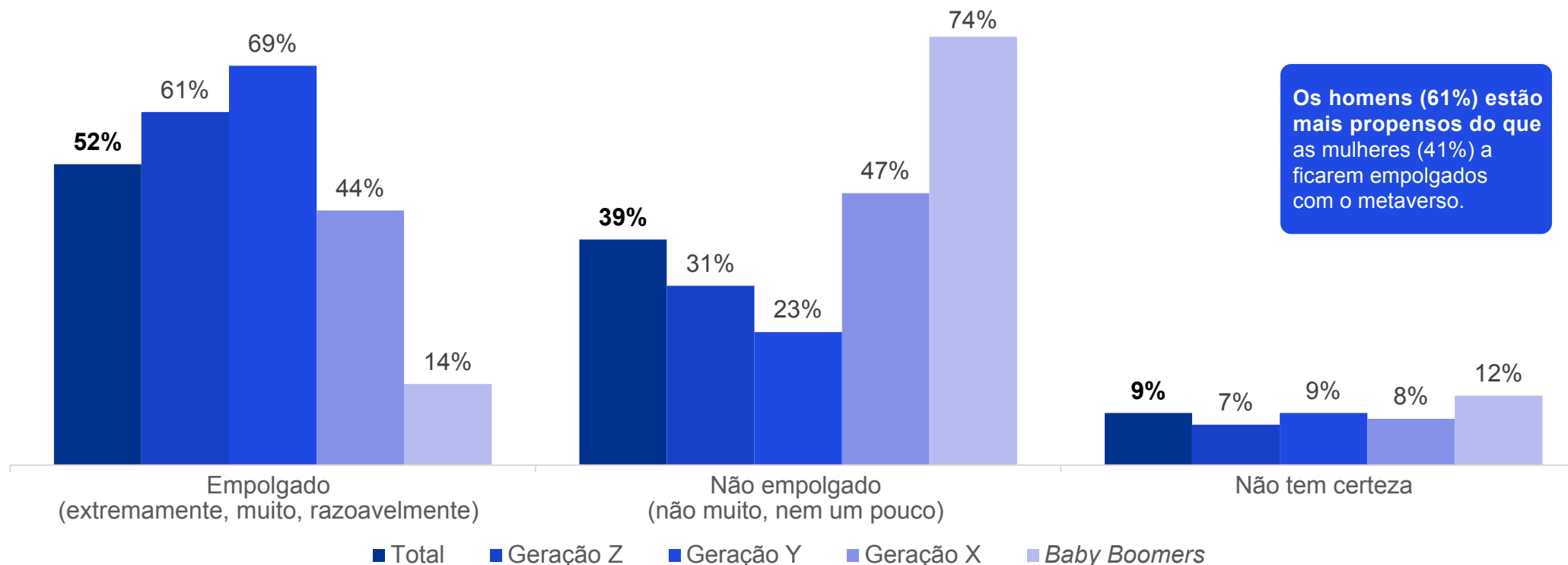
A exposição dos **Baby Boomers** ao metaverso é mais limitada - Notícias de TV e seus sites (36%) e mídias sociais (31%) são suas principais fontes.

P14: Onde você viu, leu ou ouviu falar sobre o metaverso?

A Geração Y (69%) e a Geração Z (61%) lideram em empolgação com o metaverso, enquanto a Geração Z está dividida

Apenas a geração dos *Baby Boomers* não está empolgada com o metaverso. De maneira geral, a maioria dos consumidores está empolgada com o metaverso, e a Geração Y por uma margem de 3:1.

Empolgação com o metaverso
(Pergunta para aqueles familiarizados com o metaverso, n=842)



P17: De maneira geral, qual o seu nível de empolgação com o metaverso com base no que você viu ou ouviu?

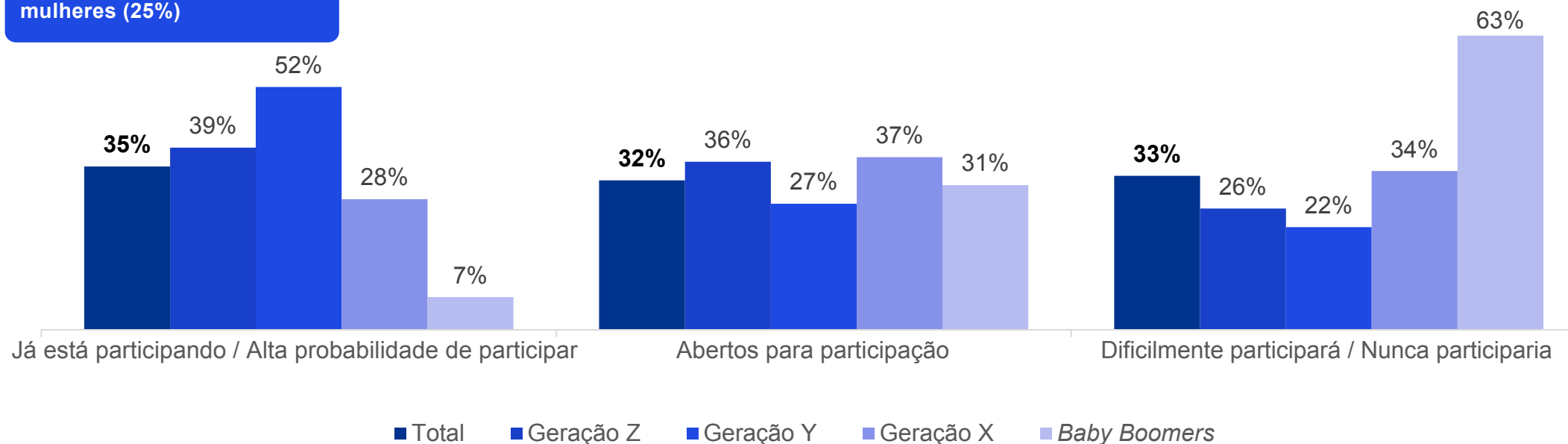
Em toda a Geração Z, Geração Y e Geração X, um terço dos adultos dos EUA participa ou provavelmente participará do metaverso; outro terço está aberto a participar

A Geração X assume a liderança em termos de abertura à participação no metaverso; Geração Z e Geração Y lideram na participação atual/altamente provável.

Os homens estão muito mais propensos a participar do metaverso (44%) do que as mulheres (25%)

Participação em experiências do metaverso

(Pergunta para aqueles familiarizados com o metaverso, n=842)



P18: Qual das opções a seguir descreve melhor como você se sente ao participar de experiências ou ambientes do metaverso nos próximos 12 a 18 meses?

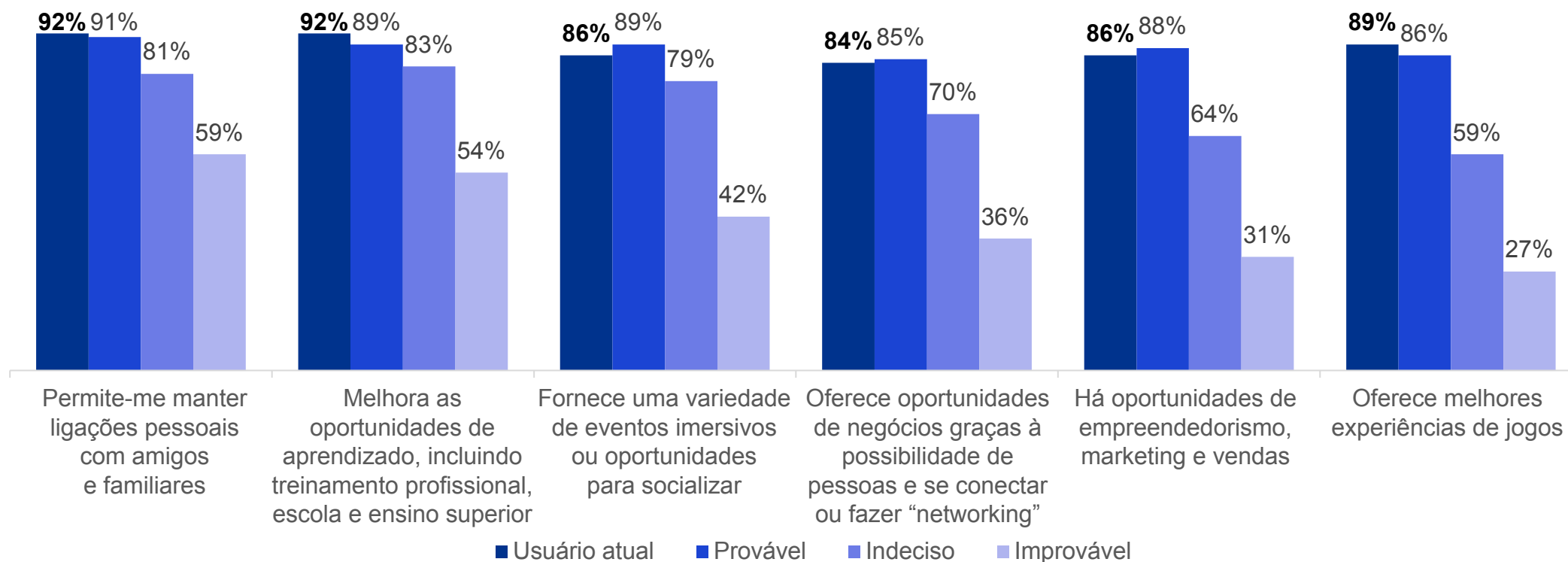
03

Oportunidades do metaverso

Mais da metade dos adultos dos EUA conseguem ver benefícios e oportunidades importantes no metaverso

O metaverso está remodelando as interações com amigos e familiares. A maioria dos entrevistados (78%) considera o potencial de manter conexões pessoais como um benefício importante.

Benefícios percebidos do metaverso para usuários atuais, prováveis, indecisos e improváveis



P36: Qual a importância dos seguintes benefícios potenciais de uma experiência ou ambiente no metaverso?

As experiências virtuais moldam as percepções sobre o metaverso: os usuários atuais e prováveis do metaverso estão mais satisfeitos com suas experiências virtuais

Participação no metaverso

Experiências em interações virtuais % Excelentes/muito boas (entre os que participaram de cada uma)	Total	Usuário atual	Propenso	Indeciso	Não propenso
Início de um negócio no mundo virtual	82%	91%	80%	67%	67%
Jogos <i>online</i> colaborativos, como <i>Roblox</i> e <i>Minecraft</i>	73%	91%	80%	64%	48%
Simulações do mundo aberto, como <i>Sims</i> , <i>Second Life</i> e <i>Decentraland</i>	73%	83%	85%	64%	46%
Participação em experiências virtuais imersivas criadas por marcas	68%	87%	64%	50%	50%
Entretenimento virtual, como shows de música ou desfiles de moda	66%	78%	79%	47%	41%
Jogos <i>online</i> interativos e competitivos como <i>Call of Duty</i>	66%	84%	79%	57%	29%
Reuniões virtuais com familiares ou amigos	62%	82%	79%	51%	46%
Telemedicina ou reuniões virtuais com profissionais de saúde	61%	81%	75%	50%	50%
Visitas virtuais a museus e sítios históricos	60%	83%	70%	44%	32%
Aplicativos de compras virtuais	58%	82%	73%	40%	9%
Participação virtual em reuniões de governo	57%	71%	72%	27%	36%
Reuniões de trabalho virtuais	56%	82%	75%	51%	33%
Treinamentos virtuais no trabalho ou escola	49%	96%	68%	33%	29%
Salas de aula virtuais ou escola virtual	49%	72%	61%	38%	34%

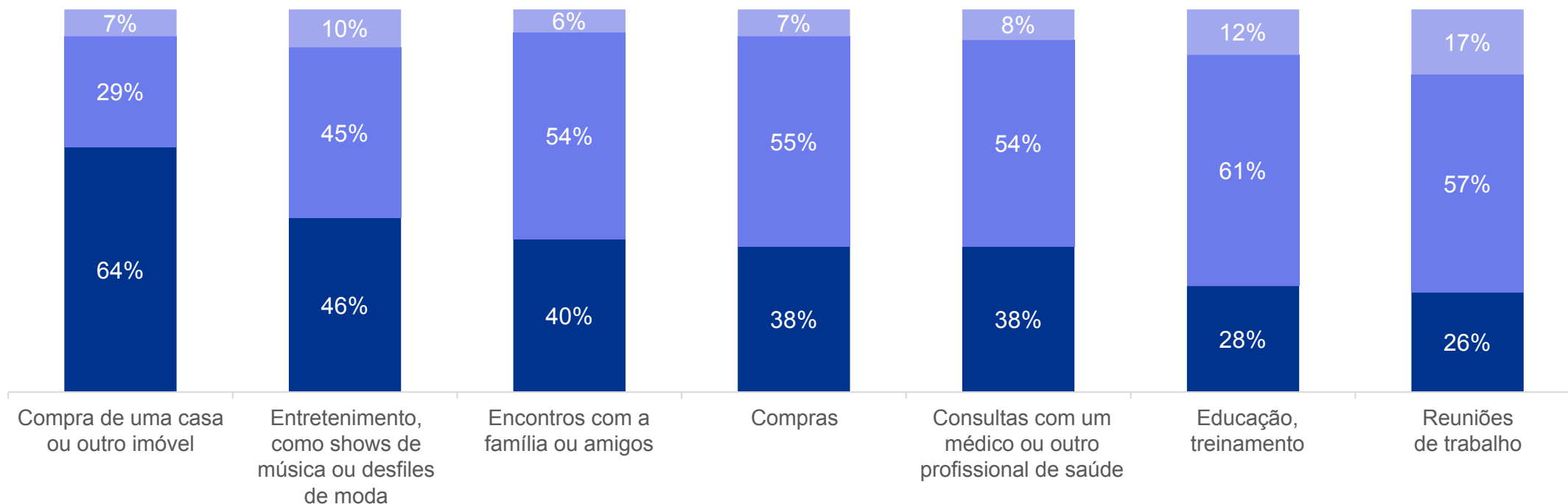
P21: Como você classificaria suas experiências em cada uma das interações virtuais a seguir das quais você participou?

A maioria dos adultos dos EUA está aberta a interações virtuais/híbridas, sugerindo uma oportunidade maior para o metaverso

Os adultos norte-americanos estão divididos entre experiências presenciais (46%) e virtuais (45%) quando se trata de shows e desfiles de moda.

Preferência de atividades virtuais vs. presenciais

■ Sempre presencial ■ Virtual ou presencial ■ Apenas virtual



P23: Qual das atividades a seguir você prefere fazer apenas virtualmente, virtualmente OU pessoalmente, ou sempre prefere fazer pessoalmente?

Pelo menos metade dos adultos americanos tem interesse em qualquer interação virtual, com reuniões virtuais, telemedicina e *tours* guiados

As pessoas com pouca probabilidade de participar do metaverso enxergam maior potencial para encontros virtuais com familiares ou amigos, consultas de telemedicina e visitas virtuais a museus.

Participação no metaverso

Interesse em interações virtuais % Interessados	Total	Usuário atual	Propenso	Indeciso	Não propenso
Reuniões virtuais com familiares ou amigos	73%	91%	92%	81%	47%
Telemedicina ou reuniões virtuais com profissionais de saúde	72%	91%	89%	76%	48%
Visitas virtuais a museus ou sítios históricos	70%	88%	95%	74%	42%
Aplicativos de compras virtuais	67%	84%	90%	75%	36%
Treinamentos virtuais no trabalho ou escola	65%	86%	87%	70%	39%
Reuniões de trabalho virtuais	65%	92%	88%	66%	39%
Entretenimento virtual, como shows de música ou desfiles de moda	64%	88%	89%	72%	30%
Salas de aula virtuais ou escola virtual	59%	87%	86%	60%	29%
Participação em experiências virtuais imersivas criadas por marcas	57%	82%	92%	62%	18%
Participação virtual em reuniões de governo	54%	87%	80%	51%	27%
Jogos <i>online</i> interativos e competitivos, como <i>Call of Duty</i>	54%	86%	86%	56%	18%
Simulações do mundo aberto, como <i>Sims</i> , <i>Second Life</i> e <i>Decentraland</i>	53%	87%	86%	54%	19%
Início de um negócio no mundo virtual	51%	85%	84%	51%	17%
Jogos <i>online</i> colaborativos, como <i>Roblox</i> e <i>Minecraft</i>	51%	87%	84%	52%	15%

P22: Qual é seu nível de interesse em participar de quaisquer das seguintes interações virtuais de qualquer forma, conforme descrito abaixo?

04

Barreiras para uma maior adoção

Detalhamento do perfil de indecisos quanto à participação no metaverso

A falta de conscientização contribui para a hesitação entre os adultos indecisos dos EUA.



Indeciso (32%) (aberto à ideia, mas ainda indeciso)

- É mais provável que sejam mulheres (53%), Geração X/Baby Boomers (52%), solteiras (36%), sem curso superior (55%), com renda mais baixa (41% ganham menos de US\$ 50.000 por ano) e sem filhos em casa (62%).
- Têm menos familiaridade com o metaverso (31%) e não ouviram falar sobre ele (36%) com frequência.
- Poucos acreditam que o metaverso terá um impacto de curto prazo em 12 meses (8%) ou em cinco anos (16%).
- Têm baixa participação em atividades virtuais.
- Identificamos vários fatores que incentivam a participação no metaverso e vemos muitos benefícios para ele.

Privacidade e segurança das informações pessoais são as barreiras mais importantes para quem tem menos familiaridade, está indeciso ou não está propenso a participar do metaverso

Adultos americanos com experiência no metaverso estão mais preocupados com *bullying*, insultos raciais, discurso de polarização política, experiências ruins, adoção da tecnologia e potencial de “vício” no metaverso.

Participação no metaverso

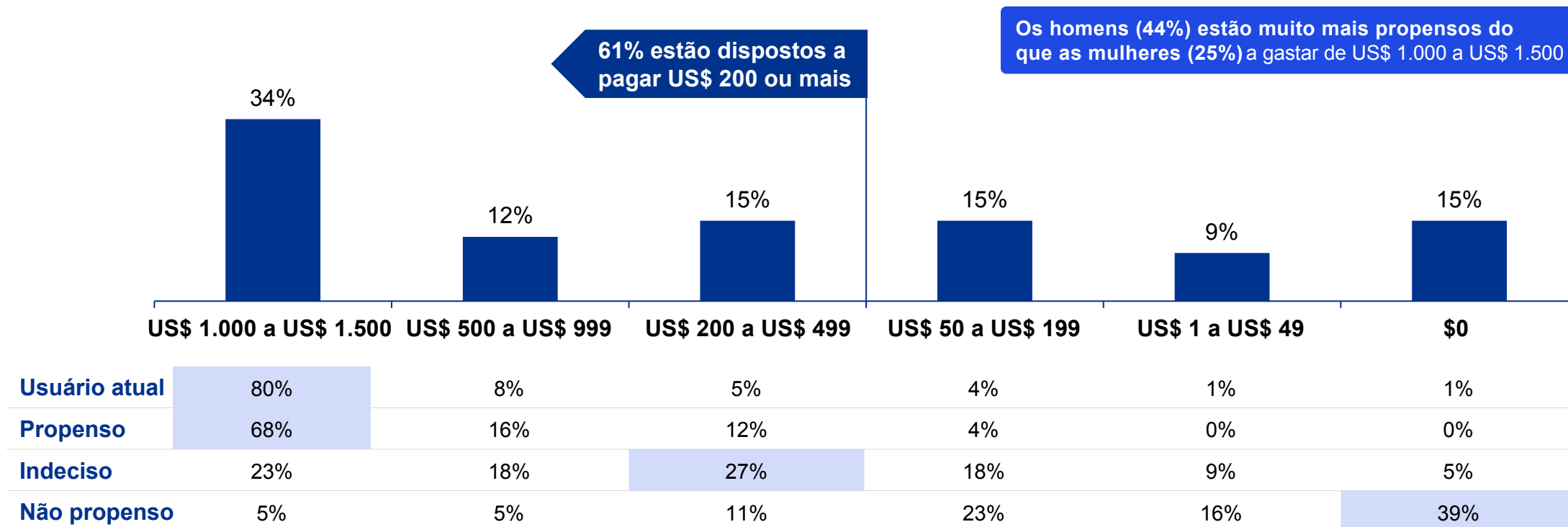
Preocupações sobre o uso do metaverso % Muito preocupado	Total	Usuário atual	Propenso	Indeciso	Não propenso
Privacidade	50%	37%	43%	50%	58%
Proteção das informações pessoais	49%	49%	43%	49%	53%
Crianças expostas a conteúdos impróprios	45%	43%	45%	42%	48%
Informações incorretas	37%	40%	34%	34%	39%
Publicidade indesejada	33%	38%	25%	30%	38%
Assédio sexual	31%	34%	35%	28%	29%
<i>Bullying</i>	30%	41%	28%	26%	31%
Assédio racial	27%	32%	29%	23%	27%
Polarização do discurso político	25%	32%	21%	18%	31%
Tecnologia inferior, que cria uma experiência e um desempenho ruins	23%	34%	27%	20%	21%
Adoção de novas tecnologias e dispositivos	22%	34%	23%	16%	22%
Ficar viciado	20%	32%	23%	17%	17%

P28: Qual é o seu nível de preocupação com cada um dos itens a seguir quando você pensa em se envolver, participar e interagir com outras pessoas em ambientes no metaverso?

Despesas no metaverso: seis em cada 10 (61%) adultos americanos estão dispostos a pagar mais de US\$ 200 por dispositivos para o metaverso; um terço gastaria de US\$ 1.000 a US\$ 1.500

Quase um quarto (24%) está disposto a gastar entre US\$ 1 e US\$ 199; 15% não estão dispostos a pagar pelos dispositivos.

Disposição de pagar pelos dispositivos para o metaverso (óculos de realidade virtual e *console* para *games*, por exemplo)
(Os valores em dólares são mostrados do maior para o menor)



P33: Suponha que você esteja interessado em participar de experiências ou ambientes no metaverso. Qual é a sua probabilidade de gastar, em dispositivos como óculos de realidade virtual (RV) e *console* para *games*, os valores a seguir (vale lembrar que esses dispositivos permitirão que você acesse e interaja com o metaverso).

05

Caminhos para um maior engajamento

Os entrevistados alinham a Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) e a acessibilidade da tecnologia como os fatores mais importantes para uma experiência de metaverso equitativa e inclusiva

Há um alinhamento geral sobre fatores importantes de DEI por gênero. Geração Z se preocupa mais com as opções de personalização de avatares (42%).

Fatores mais importantes para criar uma experiência de metaverso diversificada, equitativa e inclusiva

(Selecione o Top 1 ou 2)

		Homens	Mulheres	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Fornecer mais acesso a tecnologias de metaverso	38%	40%	36%	30%	39%	40%	40%
Personalizar avatares para representar diferentes etnias, opções de acessibilidade etc.	36%	33%	38%	42%	36%	36%	29%
Assegurar que os ambientes do metaverso sejam acessíveis a pessoas com deficiência	30%	30%	30%	36%	31%	25%	32%
Contratar talentos diversos para projetar ambientes, personagens etc. do metaverso	26%	27%	24%	34%	27%	23%	19%
Ouvir frequentemente os participantes sobre suas necessidades ou solicitações de DEI	21%	21%	20%	20%	25%	21%	11%
Oferecer diversas opções de idiomas	17%	16%	18%	20%	19%	16%	10%
Nenhum/não está interessado/não se importa	5%	3%	6%	1%	1%	6%	14%

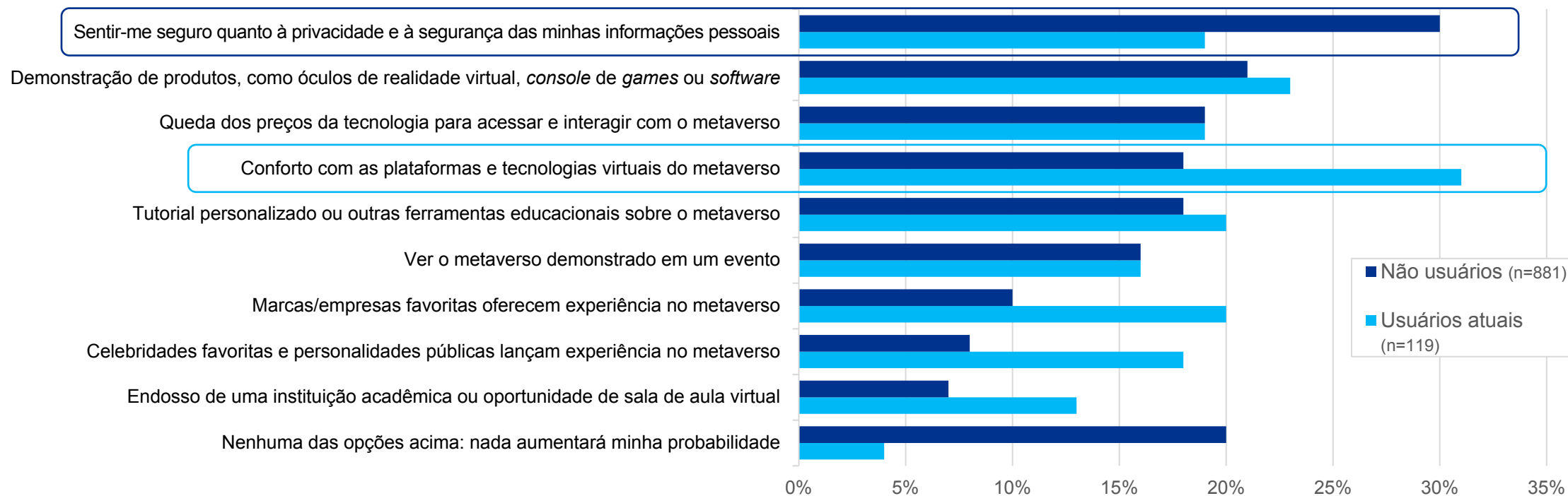
Nenhum (0%) selecionado: monitoramento para evitar mau comportamento e linguagem de ódio ou parar de forçar a diversidade/tratar todos da mesma forma.

P32: Dos itens a seguir, selecione um ou dois que você considere ter mais importância para criar uma experiência de metaverso diversa, equitativa e inclusiva.

Diferentes fatores levam os usuários atuais e não usuários a quererem participar do metaverso

Tranquilidade quanto à segurança das informações pessoais é requisito essencial para a participação de não usuários (30%); o conforto com plataformas e com a tecnologia do metaverso motiva a maioria dos usuários atuais (31%).

Fatores que incentivam a participação no metaverso - Usuários atuais vs. Não usuários
(Selecione o Top 1 ou 2)



P30: Quais dos itens 1 ou 2 a seguir o encorajou a participar de uma experiência ou ambiente no metaverso?

P31: Quais dos itens 1 ou 2 a seguir o encorajaria a participar de uma experiência ou ambiente no metaverso?

Os adultos dos EUA estão abertos a aprender sobre o metaverso de várias maneiras, incluindo mídias sociais, familiares e amigos, aplicativos instalados e tutoriais

Aprender por meio de um empregador é a opção menos preferida: um quinto (20%) não tem preferência por aprender sobre o metaverso.

Preferências para aprender sobre o metaverso

(Selecionar todas as alternativas aplicáveis)

		Homens	Mulheres	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers
Redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok	41%	43%	38%	57%	55%	30%	12%
Família e amigos	39%	39%	40%	41%	44%	39%	29%
Aplicativos com PC/laptop, consoles de games	38%	43%	34%	44%	46%	35%	23%
Fazer uma aula ou tutorial <i>online</i>	35%	37%	33%	37%	33%	35%	38%
Meu empregador	15%	18%	11%	18%	19%	11%	9%
Outros	2%	2%	2%	2%	0%	2%	6%
Nenhuma das opções anteriores	20%	16%	25%	13%	13%	25%	34%

P29: Como você gostaria de aprender mais sobre o metaverso? Selecione todas as opções aplicáveis.

Há uma oportunidade de alcançar aqueles que estão indecisos sobre o metaverso por meio de familiares e amigos, aplicativos instalados e tutoriais

Para aqueles que dificilmente participarão, há uma oportunidade de atingir metade (50%) por meio de diferentes fontes de aprendizado; a outra metade não indica uma preferência em aprender sobre o metaverso.

Preferências para aprender sobre o metaverso (Selecionar todas as alternativas aplicáveis)	Familiaridade com o metaverso				Participação no metaverso			
	Total	Nunca ouvi falar	Familiarizado	Muito familiarizado	Usuário atual	Propenso	Indeciso	Não propenso
Redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok	41%	23%	46%	71%	66%	67%	37%	17%
Família e amigos	39%	31%	43%	50%	41%	57%	42%	24%
Aplicativos com PC/laptop, consoles de jogos ou celulares	38%	23%	46%	56%	61%	54%	45%	12%
Fazer uma aula ou tutorial <i>online</i>	35%	28%	42%	37%	38%	44%	45%	19%
Meu empregador	15%	7%	17%	26%	33%	23%	12%	5%
Outros	2%	3%	1%	0%	0%	0%	1%	4%
Nenhuma das opções anteriores	20%	34%	13%	3%	3%	0%	10%	50%

P29: Como você gostaria de aprender mais sobre o metaverso? Selecione todas as opções aplicáveis.

06

Anexo

Objetivos e metodologia

A pesquisa quantitativa foi realizada para apoiar o desenvolvimento da mensagem e da estratégia que a KPMG utilizará para posicionar a firma como líder global no espaço emergente do metaverso.

As áreas específicas de investigação concentraram-se nos seguintes pontos:

- Interação com o consumidor e familiaridade com experiências virtuais e no metaverso.
- Expectativas e interesse em se envolver com experiências virtuais e no metaverso.
- Gatilhos e motivadores que incentivam a participação em experiências no metaverso.
- Perspectivas do consumidor no metaverso, incluindo barreiras ao engajamento, temor sobre privacidade e segurança de dados, benefícios e sentimentos em relação a DE&I no metaverso.

As principais conclusões desta pesquisa serão usadas pela KPMG para identificar ideias e conceitos para campanhas potenciais, que servirão para diferenciar a marca, fortalecer sua reputação e aumentar seu reconhecimento como líder conceitual do metaverso.

A KRC Research realizou uma pesquisa online de 20 minutos entre 1.000 adultos americanos (com idades de 18 a 65 anos).

- A KPMG não foi identificada como patrocinadora.
- Cotas demográficas foram estabelecidas conforme abaixo para garantir uma amostra que seja aproximadamente representativa da população dos EUA:
 - Gênero (homens e mulheres)
 - Região (Nordeste, Sul, Meio-Oeste e Oeste)
 - Idade (18-25, 26-41, 42-57 e 58-65)
 - Raça e etnia
- A pesquisa foi realizada de 5 a 11 de julho de 2022.

Os entrevistados receberam as seguintes definições como contexto para as perguntas da pesquisa sobre o metaverso

A seguir estão as definições de tecnologias novas e emergentes. Leia cada uma delas cuidadosamente antes de continuar a pesquisa.

Metaverso é a combinação de espaços de realidade virtual (RV) e experiências do mundo real aumentadas digitalmente (RA ou Realidade Mista). O metaverso pode ser entendido como o uso de novas tecnologias digitais para melhorar o comércio e as experiências sociais e de entretenimento por meio do uso de tecnologias novas e existentes, como óculos de realidade virtual ou aplicativos para smartphones.

Realidade virtual é o termo utilizado para descrever um ambiente tridimensional gerado por computador, que uma pessoa pode explorar e realizar interações. Esse usuário torna-se parte desse mundo virtual e, enquanto permanece nele, consegue manipular objetos e realizar uma série de ações.

Realidade aumentada é a combinação do ambiente do mundo real com o mundo virtual. Para poder ver o mundo virtual, você precisa de uma câmera e uma tela para criar a realidade aumentada. O dispositivo mais comum para a realidade aumentada é o seu smartphone. Existem muitos aplicativos de realidade aumentada que usam sua câmera para sobrepor recursos virtuais na tela.

As definições da pesquisa a seguir foram fornecidas para perguntas sobre a participação e interesse dos entrevistados em experiências virtuais

- **Vídeo.** Interações de vídeo com outras pessoas por meio do Zoom, Microsoft Teams, FaceTime e plataformas similares.
- **Plataforma de simulação da vida real.** Também conhecida como metaverso, envolve interações com outras pessoas por meio de plataformas de simulação da vida real, com o uso avatares e aparência de um espaço da vida real.
- **Realidade aumentada.** Interações com outras pessoas por meio de tecnologias de realidade aumentada.
- **Realidade virtual.** Interações com outras pessoas por meio da realidade virtual, que requer óculos e outros equipamentos para desfrutar de uma experiência virtual 3-D da vida real.

Demografia do entrevistado

Região dos EUA	Total	Idade	Total	Gênero	Total	Renda	Total
Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000
Nordeste	22%	Geração Z (18-25)	17%	Homens	49%	< US\$ 25.000	13%
Meio-Oeste	19%	Geração Y (26-41)	35%	Mulheres	50%	US\$ 25.000 a US\$ 59.000	30%
Sul	44%	Geração X (42-57)	32%	Não binário	1%	US\$ 60.000 a US\$ 99.000	23%
Oeste	16%	<i>Baby Boomers</i> (58-65)	16%			US\$ 100.000 ou mais	31%

3% preferem não responder

Etnia	Total	Formação	Total	Emprego	Total	Relacionamento	Total	Filhos	Total
Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000	Base	N=1000
Branco	67%	Ensino médio	3%	Trabalho em tempo integral	57%	Solteiro	30%	Nenhum	56%
Hispânico ou latino	14%	Graduado do ensino médio ou equivalente	17%	Trabalho em meio período	11%	União estável	8%	Um	22%
Negro ou afro-americano	12%	Alguma escola técnica	17%	Autônomo	6%	Casado	52%	Dois	16%
Asiático ou habitante das ilhas do Pacífico	5%	Diploma de associado ou escola de comércio	12%	Estudante	3%	Divorciado	6%	Três	5%
Nativo americano ou nativo do Alasca	1%	Curso superior	27%	Dona de casa	6%	Separado	2%	Quatro	1%
Outra raça ou etnia	2%	Mestrado ou doutorado	24%	Aposentado	6%	Viúvo	3%	Mais de quatro	1%
Prefere não responder	-	Prefere não responder	-	Deficiente	4%	Outros	-		
				Desempregado	7%				

Obs.: todos os entrevistados eram norte-americanos. Assim, os itens "etnia" e "renda" seguem critérios utilizados nos EUA.

Tamanhos da base reduzidos para perguntas selecionadas

Familiaridade com o metaverso:

Familiaridade	Tamanho N
Nunca ouviu falar / Não está familiarizado	430
Familiarizado	384
Muito familiarizado	186

Participação no metaverso:

Participação	Tamanho N
Usuário atual	119
Provável	228
Indeciso	321
Improvável	332

Daqueles que estão familiarizados com o metaverso, por públicos-chave:

Público	Tamanho N
Gênero	
Homens	449
Mulheres	383
Geração	
Geração Z	149
Geração Y	309
Geração X	260
<i>Baby Boomers</i>	124

kpmg.com.br



© 2022 KPMG Auditores Independentes Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados.

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender ação alguma sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta.