



# Confiança e Cautela no Metaverso

**Novas possibilidades para o  
consumo e varejo**

**Relatório Consumer Pulse Survey |  
Maio de 2022**

[kpmg.com.br](https://kpmg.com.br)



# Os consumidores entram no metaverso

O metaverso já é realidade. Ele é um universo virtual em evolução, que possibilita o compartilhamento de experiências interativas, imersivas e sociais por meio de avatares e identidades digitais. O metaverso combina os mundos físico e virtual dos consumidores por meio de socialização, jogos, compras, condicionamento físico, educação, trabalho, treinamento e entretenimento.

Em resumo, o metaverso significa maneiras novas e inimagináveis de conexão entre as pessoas. Por exemplo, você poderá realizar uma experiência imersiva, em que você poderá ir ao shopping ou ao cinema com seus amigos de outro estado ou país – sem nunca sair de casa

Os consumidores estão prontos para gastar dinheiro real nesses mundos virtuais e, consequentemente, as marcas estão inundando o metaverso – com movimentos ousados e inovadores para atender às diversas necessidades da vida virtual.

O metaverso e as tecnologias que o sustentam, como realidade virtual (*virtual reality* - VR), realidade aumentada (*augmented reality* - AR), realidade estendida (*extended reality* - XR) e *non-fungible tokens* (NFTs) já estão transformando a maneira como os consumidores compram e interagem com as marcas.



Embora o metaverso tenha um potencial enorme, o entusiasmo em torno dele excede a sua funcionalidade atual. Ainda assim, muitas marcas já estão aproveitando as suas oportunidades para aumentar a base de clientes, gerar fidelidade e relevância e criar fluxos de receita.

De muitas maneiras, o futuro parece promissor para as empresas do setor de consumo e varejo que estejam prontas para explorar um novo espaço de oportunidades e inovação, mas também pode se tornar uma tarefa complexa. Sua empresa está preparada para o desafio?

## Desenvolvido pela Web3

Embora o metaverso esteja se tornando a próxima grande novidade rapidamente, sua evolução depende da Web3, que também ainda está evoluindo. Como a próxima geração da Internet difere dos seus antecessores?

**Web3** – Internet descentralizada desenvolvida em tecnologias *blockchain*; propriedade de dados do usuário; experiências imersivas.

**Web 2.0** – conteúdo gerado pelo usuário; personalização.

**Web 1.0** – primeira versão da Internet; páginas da web estáticas.

# O futuro é o metaverso

As oportunidades de negócios no metaverso estão crescendo rapidamente. De acordo com uma análise da Bloomberg, o mercado do metaverso pode atingir US\$ 783,3 bilhões em 2024, em comparação com US\$ 478,7 bilhões que foram estimados em 2020, o que representa uma taxa de crescimento anual composta de 13,1%.<sup>1</sup>

Embora o conceito de metaverso já exista há algum tempo, os recursos tecnológicos e a aceitação do consumidor agora estão aumentando. No entanto, quantos consumidores realmente o conhecem?

De acordo com os resultados da pesquisa *Consumer Pulse Spring 2022 report: Consumer & Retail* com mais de mil consumidores, dois em cada três entrevistados afirmam que já conhecem o metaverso. A conscientização aumenta nas gerações mais jovens, com 86% da geração Z e 81% dos *millennials* informando familiaridade com o tema<sup>2</sup>. Além do entendimento sobre o assunto, quase metade (46%) dos consumidores da pesquisa acredita que o metaverso pode ser um espaço para interação com os amigos de uma maneira tão significativa quanto os encontros pessoais<sup>3</sup>.

Isso significa que provavelmente uma grande parte dos clientes já está adotando o metaverso e está confortável em interagir virtualmente.

## Encontrando os consumidores onde eles estão

Conforme as pessoas passam mais tempo em mundos virtuais, surgem oportunidades relevantes para as organizações ampliarem o seu alcance.

Por exemplo, a Nike se aventurou no metaverso em novembro de 2021, lançando o Nikeland, um espaço virtual construído na plataforma de metaverso Roblox<sup>4</sup>. Os usuários podem disputar minijogos com amigos com avatares 3D, experimentar roupas da Nike no showroom e vivenciar uma nova combinação de esportes, jogos e moda.

Considerando que os usuários do Roblox gastaram cerca de 4,2 bilhões de horas no jogo em 2021 e quase 55 milhões de usuários diários entraram na plataforma em janeiro de 2022<sup>5</sup>, a presença da empresa na plataforma permite ampliar muito o seu alcance com clientes novos e já existentes.

<sup>1</sup> BLOOMBERG PROFESSIONAL SERVICES. *Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform*. 2021. Disponível em: <https://www.bloombergpri.com/professional/hlco/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>. Acesso em: 2021.

<sup>2</sup> KPMG. *Consumer Pulse Spring 2022 report: Consumer & Retail*. 2022.

<sup>3</sup> Slide 22

<sup>4</sup> NIKE NEWS. *Nike creates Nikeland on Roblox*. 2021. Disponível em: <https://news.nike.com/news/five-things-to-know-roblox>. Acesso em: 2021.

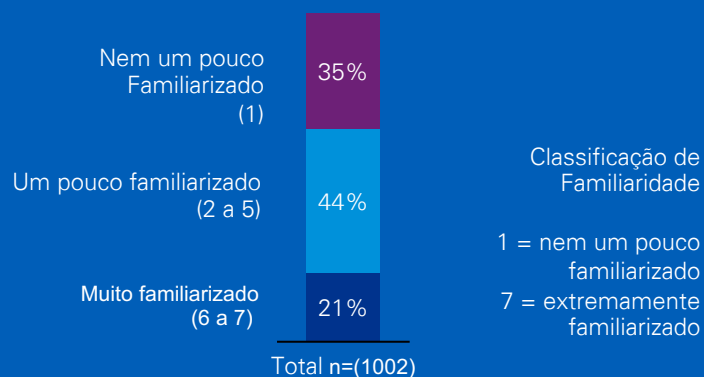
<sup>5</sup> Roblox Corporation. *Roblox reports fourth quarter and*

*full year financial results*. 2022. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rc=1&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKFwiww7s6K3AbXOHLkGH78eBM00EnoECAGQAO&url=https%3A%2F%2Fwww.roblox.com%2Fnews%2Fnews-details%2F2022%2FRoblox-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2021-Financial-Resu>. Acesso em: 2022.

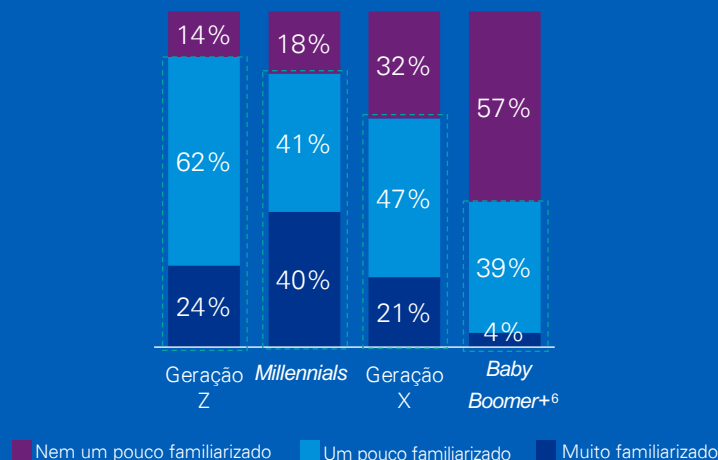
<sup>6</sup> Baby Boomers: nascidos entre 1946 e 1964; geração X: nascidos entre 1965 e 1980; geração Y ou Millennials: nascidos entre 1981 e 1996; geração Z: nascidos entre 1997 e 2010.

## Familiaridade dos consumidores com o metaverso

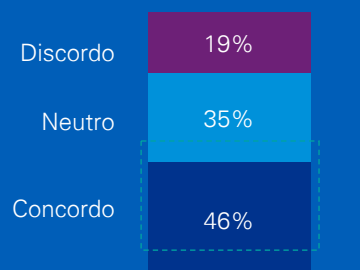
Total da amostra de consumidores



Idade \*



## O metaverso pode oferecer um espaço para conexão com amigos de uma maneira tão significativa quanto os encontros pessoais



Entrevistados que estão empregados atualmente

Todo varejista e empresa de bens de consumo precisa de uma estratégia de metaverso? A resposta direta é sim, mas não há uma estratégia única para a jornada de uma organização no metaverso. Esse é um ambiente dinâmico e exploratório, repleto de inovação, que cria oportunidades para novos mercados, produtos, serviços e fluxos de receita.

A verdadeira reflexão que precisa ser feita é entender com qual profundidade e amplitude a empresa deve entrar no metaverso. Independentemente da resposta, um aspecto é claro: o metaverso deve ser parte integrante do posicionamento e da estratégia das marcas de agora em diante.

Acreditamos que, ao explorar algumas questões-chave, as empresas podem começar a determinar a abordagem, estratégia e objetivo corretos para otimizar novas oportunidades.

Recomendamos a adoção de uma perspectiva que priorize o consumidor, entendendo como suas preferências e necessidades estão evoluindo neste novo canal. Em seguida, vem o foco na tecnologia, considerando os lados técnico e criativo do metaverso para planejar o melhor caminho a seguir para a marca e os negócios, mantendo o consumidor no centro durante todas as etapas da jornada.

O objetivo é entrar no metaverso com confiança, mas com cautela, para obter melhores resultados.

### Um elemento fundamental para o metaverso — a propriedade do dispositivo de realidade virtual (VR)

Os resultados da nossa pesquisa indicam que 43% dos consumidores compraram um dispositivo de VR para seus filhos. de acordo com os pais pesquisados, eles passam em média 8,5 horas por semana jogando e assistindo filmes nesses aparelhos<sup>7</sup>.

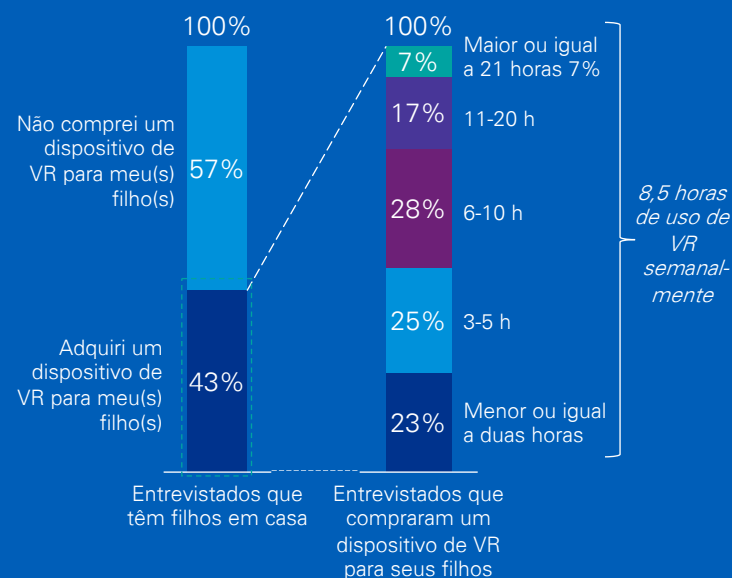
A falta de propriedade do dispositivo de realidade virtual representa uma barreira potencial para a adoção do metaverso. De acordo com os resultados da pesquisa, aproximadamente 70% dos consumidores não têm um dispositivo de VR atualmente e, desses, apenas 13% planejam comprar um aparelho nos próximos 24 meses.<sup>8</sup>

No entanto, o trabalho remoto pode acelerar a adoção da tecnologia de VR no ambiente profissional, conforme outras tecnologias relevantes são desenvolvidas (como escritórios e salas de reunião virtuais).

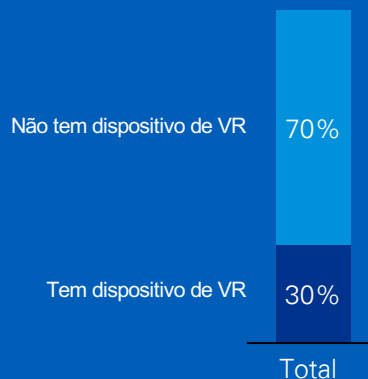
Isso pode incentivar o consumo desses dispositivos em casa. Além disso, pode ocorrer um movimento corporativo de compra de aparelhos como investimento para fins de treinamento, sessões de inovação ou reuniões interativas.

<sup>7</sup> KPMG. Consumer Pulse Spring 2022 report: Consumer & Retail. 2022.  
<sup>8</sup> Slide 17, 19

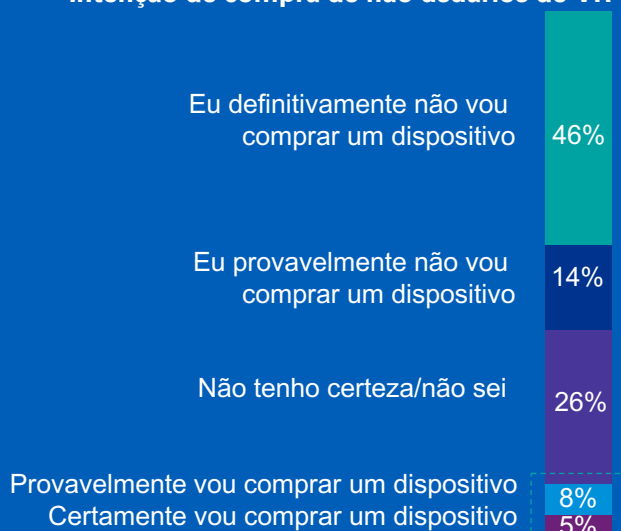
### Média de compra de dispositivos de VR para os filhos, em comparação com as horas gastas no aparelho



### Propriedade da realidade virtual



### Intenção de compra de não usuários de VR\*



\*Os números não totalizam 100% devido ao arredondamento.

# Uma convergência de tecnologias

No metaverso, o engajamento do consumidor é possibilitado pela convergência de tecnologias. Essas tecnologias estão integradas na guarda-chuva da Web3, incluindo *blockchain*, contratos inteligentes, NFTs, mecanismos de jogos, criptomonedas e XR, entre outras. Combinadas, elas têm o potencial de oferecer personalização, interatividade e imersão im.

Aproveitando a VR, AR e NFTs, as marcas podem encontrar pontos de entrada no metaverso para estabelecer sua de marca. Por exemplo, a tecnologia de AR pode exibir informações digitais, como caracteres e imagens criados por um computador no mundo real.

Empresas como IKEA<sup>9</sup> e Amazon<sup>10</sup> investiram em AR para ajudar os usuários a verificar como os produtos ficariam em suas casas e locais de trabalho.

Em outro exemplo, a CLIF Bar and Co. lançou uma experiência de AR denominada CLIF Kid, que permite que as crianças usem o skate e o capacete da skatista olímpica Sky Brown em fotos e vídeos como forma de inspirar confiança nas crianças que retornam à escola<sup>11</sup>.

Enquanto isso, o desenvolvimento da tecnologia de VR permite que os consumidores visitem *showrooms* virtuais, desfiles de moda e camarins. Usando seu usuário digital, os consumidores podem experimentar roupas antes de comprá-las virtualmente.

Por exemplo, a loja digital da Ferragamo, House of Gifts<sup>12</sup>, leva os usuários a uma vila luxuosa, enquanto a Fendi possibilita que os usuários visitem sua loja principal de Nova York sem sair de casa<sup>13</sup>.

Outro ponto de entrada para as marcas no metaverso inclui os NFTs, que são ativos digitais únicos com valor futuro. Eles podem ser uma imagem, vídeo, ingresso de evento, música, moda cibernética para um avatar ou uma obra de arte exclusiva.

Garantidos por um *blockchain*, os consumidores detêm a propriedade e agenciamento exclusivos sobre os NFTs, que podem ser comprados, vendidos e negociados no metaverso. Esse é um novo paradigma para a propriedade digital, com transações diretas entre vendedores e comunidades virtuais.

Os varejistas de luxo foram rápidos em aproveitar essa tendência. Em outubro passado, a Dolce e Gabbana combinou uma série de NFTs com itens físicos e acesso a eventos e experiências, levando a fidelidade do consumidor além de uma transação básica<sup>14</sup>.

Esses produtos colecionáveis virtuais ou híbridos podem ser um segmento de US\$ 25 bilhões de um mercado de NFT de US\$ 300 bilhões até 2030<sup>15</sup>. Com os tokens, a vantagem para as marcas é clara. A receita flui para a lucratividade, uma vez que os custos unitários deles são baixos e os de distribuição, mínimos.

Os NFTs e outros ativos digitais estão mudando a maneira como as pessoas enxergam os colecionáveis digitais, avaliam o seu valor, geram fidelidade e autenticam transações.

<sup>9</sup> IKEA. *IKEA to launch new AR capabilities for IKEA Place on new iPad Pro*. 2020. Disponível em: <https://about.ikea.com/en/newsroom/2020/03/19/ikea-to-launch-new-ar-capabilities-for-ikea-place-on-new-ipad-pro>. Acesso em: 2021.

<sup>10</sup> HOUSE BEAUTIFUL. *Amazon's New Room Decorator Tool Lets You Virtually Design a Whole Room*. 2020. Disponível em: <https://www.housebeautiful.com/lifestyle/a33793727/amazon-room-decorator-feature-augmented-reality/>. Acesso em: 2021.

<sup>11</sup> CLIF BAR & CO. *CLIF Kid Teams Up with Skateboarder Sky Brown*. 2021. Disponível em: <https://www.clifbar.com/press-releases/clif-kid-teams-up-with-skateboarder-sky-brown>. Acesso em: 2021.

<sup>12</sup> RUNWAY MAGAZINE. *Salvatore Ferragamo presents House of Gifts*. 2021. Disponível em: <https://runwaymagazines.com/salvatore-ferragamo-presents-house-of-gifts/>. Acesso em: 2021.

<sup>13</sup> OBSESS. *How the metaverse can help the retail industry with sustainability*. 2022. Disponível em: [https://www.obsessar.com/metaverse-can-help-sustainable-shopping/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=metaverse-can-help-sustainable-shopping](https://www.obsessar.com/metaverse-can-help-sustainable-shopping/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=metaverse-can-help-sustainable-shopping). Acesso em: 2022.

<sup>14</sup> KPMG. *KPMG Luxury Consumer Report*. 2022.

## Varejo de luxo no metaverso

O mundo virtual compartilhado do metaverso apresenta enormes oportunidades de crescimento para o setor de luxo. Analistas desse mercado preveem que a demanda crescente por bens de luxo no metaverso possa atingir US\$ 50 bilhões até 2030<sup>16</sup>.

Muitas marcas de luxo estão se conectando com os consumidores nesse ambiente. Aproximadamente 58% dos consumidores de luxo entrevistados pela KPMG admitem jogar em uma plataforma de metaverso, muitas das quais apresentam avatares personalizados para refletir identidades únicas<sup>17</sup>.

As empresas do setor podem oferecer produtos e serviços digitais que ajudem a moldar essas identidades, gerando novos fluxos de receita, testando inovações de produtos, conquistando novos clientes e aumentando a fidelidade dos já existentes.

# Explorando novas experiências e identidades

Para as empresas, há enormes oportunidades de escala no metaverso. Do ponto de vista social, o desenvolvimento de experiências virtuais mais imersivas pode levar as pessoas às comunidades com base em valores compartilhados, permitindo que elas se expressem de maneira mais autêntica<sup>18</sup>.

Mas o que são experiências imersivas no metaverso? Elas criam um ambiente virtual imaginativo, utilizando tecnologias avançadas para envolver e absorver totalmente os sentidos, alterando a percepção de uma pessoa para criar a impressão de um ambiente real. As experiências imersivas estabelecem uma conexão emocional direta entre a marca e o consumidor e podem ser um diferencial das empresas nesse novo canal.

Entretanto, elas devem oferecer experiências autênticas, apelar aos sentidos e dar aos consumidores uma razão convincente para retornar. Agir da maneira certa poderá aumentar a fidelidade e o engajamento do consumidor, fortalecer a marca e melhorar o atendimento, entre outros aspectos.

## Ampliando a autenticidade da marca

Muitas grandes marcas e lojas de varejo já começaram a testar as tecnologias do metaverso, reimaginando as experiências do consumidor com compras imersivas.

Por exemplo, o Walmart quer construir uma conexão verdadeira e pessoal com seus consumidores, criando um provador virtual por meio do lançamento da sua experiência *Choose My Model* (escolha o meu modelo). A iniciativa oferece aos consumidores a oportunidade de selecionar 50 modelos que melhor representem sua altura, formato do corpo e tom de pele para experimentar como um item ficará neles. Os clientes podem compartilhar suas roupas virtuais com amigos para obter uma segunda opinião, ajudando a trazer uma experiência inclusiva, imersiva e social às compras digitais<sup>19</sup>.

Algumas empresas podem planejar lançar novos produtos e serviços, enquanto outras podem avaliar a possibilidade de criar shoppings e lojas especializadas e virtuais, onde avatares poderão comprar produtos digitais, como NFTs, e pagar em criptomoedas. Os consumidores também podem comprar bens físicos no metaverso e recebê-los diretamente em casa.

<sup>14</sup> GOLDSTEIN, Steve. *Luxury in the metaverse: Morgan Stanley says it can be \$50 billion market*. 2021. Disponível em: <https://www.marketwatch.com/story/luxury-in-the-metaverse-morgan-stanley-says-it-could-become-a-50-billion-market-11637058661>. Acesso em: 2021.

<sup>15</sup> \_\_\_\_\_.

<sup>18</sup> JP Morgan. *Opportunities in the metaverse*. 2022. Disponível em: <https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf>. Acesso em: 2022.

<sup>19</sup> WALMART. *Walmart Launches Zeekit Virtual Fitting Room Technology*. 2022. Disponível em: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2022/03/02/walmart-launches-zeekit-virtual-fitting-room-technology>. Acesso em: 2022.

<sup>20</sup> NASDAQ. *Metaverse: A new way for businesses to connect with customers?* 2022. Disponível em: <https://www.nasdaq.com/articles/metaverse-a-new-way-for-businesses-to-connect-with-consumers>. Acesso em: 2022.

**Nos próximos cinco anos, estima-se que 70% das marcas estarão presentes no metaverso<sup>20</sup>.**



Para serem bem-sucedidas, essas experiências virtuais precisarão atender às expectativas do consumidor, assim como no mundo físico.

No entanto, no metaverso a experiência adquire um significado adicional conforme as empresas oferecem não apenas produtos e serviços, mas também experiências. Uma parte central delas no metaverso é a identidade digital ou avatar dos consumidores.

Os avatares permitem que as pessoas se expressem de maneiras totalmente novas e diferentes. Eles são personalizáveis e menos limitados do que o mundo real. Os consumidores podem ser quem quiserem, ter a aparência que desejarem e agir como preferirem.

Nesse ambiente virtual, não há confinamento em uma identidade pessoal e podem representar diferentes aspectos de uma personalidade por meio de avatares diferentes. Consequentemente, os consumidores têm mais liberdade para se expressar.

### O poder dos influenciadores do metaverso na decisão de compra dos consumidores

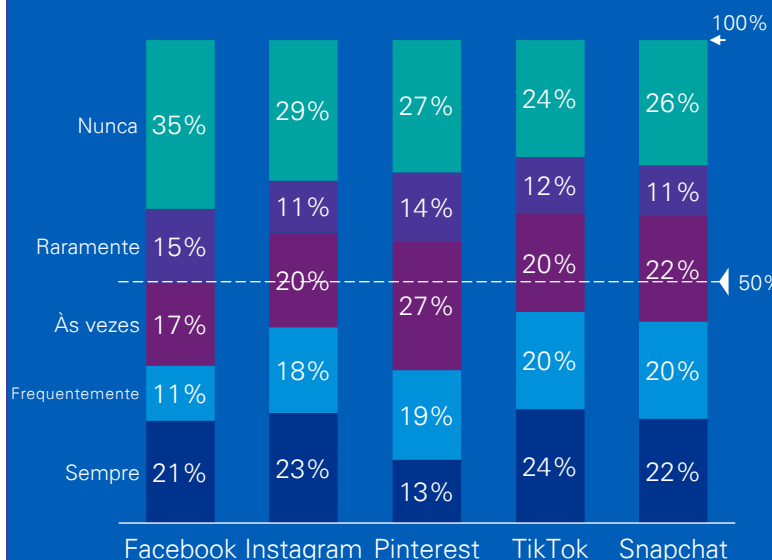
Há oportunidades para as empresas atraírem mais consumidores no metaverso por meio de influenciadores, que já existem em outros canais, como as mídias sociais. Eles podem incentivar o consumo de bens físicos e virtuais, além de experiências do metaverso. Isso gera um potencial lucrativo para marcas e aos próprios influenciadores, que conseguem melhorar seu status como inovadores e à frente de seus competidores.

No metaverso, celebridades e outros influenciadores se unem, criando identidades digitais de pessoas reais ou construções virtuais únicas. Por exemplo, no ano passado a Prada criou Candy, um avatar virtual batizado com o nome do perfume da marca de luxo. Criada com uma biografia e uma história fictícias, Candy promove uma campanha que desafia os consumidores a repensar a realidade. A influenciadora virtual aparece em uma campanha publicitária impressa, vídeos curtos e plataformas sociais, onde interage com o frasco de perfume da vida real.

Os consumidores têm respondido a anúncios virtuais e compras diretas em mídias sociais, o que pode levar a oportunidades similares no metaverso. Mais da metade dos entrevistados de nossa pesquisa atualmente faz compras com base em publicidade ou recomendações em plataformas de redes sociais<sup>22</sup>.

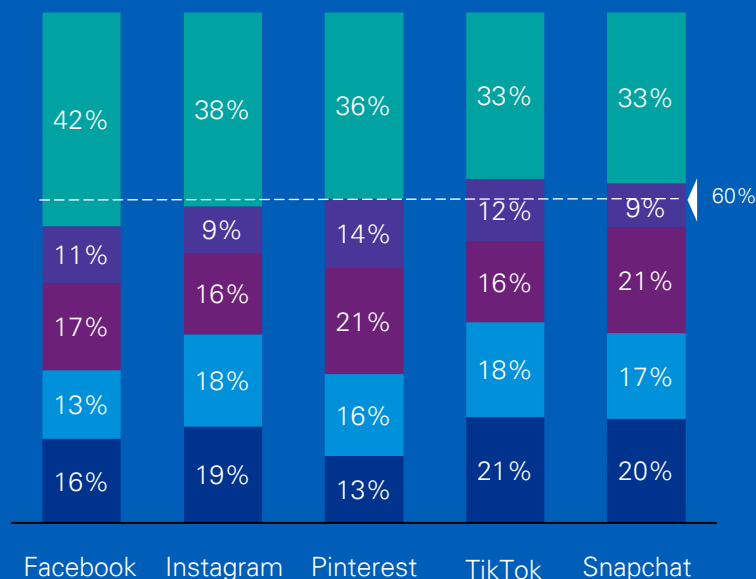
Aproximadamente 60% dos clientes fazem compras diretas em plataformas de mídias sociais por meio de marketplaces, links diretos para sites ou mensagens diretas<sup>23</sup>. À medida que mais consumidores entram no metaverso, esse comportamento de consumo social se traduz em mais compras por meio desse novo canal.

### Influência dos anúncios nas mídias sociais\*



\*Os números não totalizam 100% devido ao arredondamento.

### Uso de mídias sociais para compras diretas (por exemplo, via marketplaces, links para sites de empresas ou mensagem direta)\*



\*Os números não totalizam 100% devido ao arredondamento.

<sup>21</sup> Prada. *Prada Reveals New Candy Eau De Parfum Campaign And Introduces Virtual Muse*. 2021.

<sup>22</sup> KPMG. *Consumer Pulse Spring 2022 report: Consumer & Retail*. 2022.

<sup>23</sup> Slide 8

# Faça as perguntas certas

Embarcar em uma jornada no metaverso exige uma abordagem planejada e criativa para traçar objetivos, determinar estratégias e atingir as metas. Criar experiências imersivas que sejam relevantes e empolgantes e forneçam conteúdo relevante pode ajudar a impulsionar o engajamento dos consumidores. No entanto, o desenvolvimento dessas ações não é suficiente. Reflita cuidadosamente sobre as iniciativas e comece respondendo às perguntas-chave a seguir, que ajudarão a fundamentar a estratégia organizacional e novas possibilidades para seus clientes.

## Como os consumidores estão participando do metaverso agora?

É importante distinguir que o metaverso é um universo em evolução de mundos virtuais 3D imersivos, não um único destino. Ainda em seus estágios iniciais, consumidores e empresas estão explorando seu potencial. Para experimentar o metaverso agora, podem ser usados dispositivos de VR e AR, como fones de ouvido ou capacetes de VR e óculos ou aplicativos de AR.

Com esses dispositivos, os usuários podem se unir a outros e participar de experiências, como jogos (Roblox, Fortnite etc.), entretenimento (assistir a shows e filmes etc.) e compras (lojas e provedores virtuais, eventos exclusivos etc.) de itens virtuais e físicos usando criptomoedas. Essas possibilidades existem em várias plataformas sustentadas pela tecnologia Web3.

Atualmente, as marcas atendem os consumidores no metaverso desenvolvendo lojas e provedores virtuais, criando ativos digitais como NFTs e outros colecionáveis, oferecendo eventos de compras privados e híbridos, além de outras experiências. As marcas já estão envolvendo os consumidores nessas iniciativas, colaborando com plataformas de jogos ou comprando imóveis digitais e construindo comunidades de marca em uma variedade crescente de plataformas abertas.

Conforme a tecnologia avança, espera-se que novas oportunidades surjam no metaverso, permitindo que as empresas criem momentos para vivências do consumidor e gerem fluxos de receita novos, construam valor para a marca e reimaginem o futuro.

## Qual é a estratégia de marca para o metaverso e quanto ela vale?

Tendências, comportamentos e níveis de engajamento do consumidor dentro do metaverso, como a pesquisa realizada com consumidores mostrou, variam muito de acordo com a demografia, idade e perfil socioeconômico.

Ao desenvolver a estratégia de marca para o metaverso, é importante entender quais são os objetivos com a presença nesse ambiente, como por exemplo promover a conscientização, lançar novos produtos ou ainda adquirir novos clientes e impulsionar as vendas. De maneira geral, o metaverso oferece amplas oportunidades para as empresas de consumo e varejo impulsionarem o valor de suas marcas. Porém, quais seriam as mais adequadas e onde o tempo e recursos devem estar concentrados?

É importante avaliar quais experiências e serviços a organização pode fornecer no metaverso, e ainda se isso é coerente. Outras estratégias necessárias nesse momento são: explorar o potencial de novos produtos, serviços e fluxos de receita; determinar quais oportunidades podem gerar valor, atingindo novos públicos, desenvolvendo novas experiências, oferecendo bens digitais, criando parcerias etc.; descobrir quais concorrentes estão presentes no metaverso e propor ações de diferenciação, entre outras.

Mais relevante ainda é entender como é possível conectar-se com os clientes e fortalecer a história da marca de maneira harmoniosa entre os mundos físico e virtual.



## É possível criar uma experiência imersiva?

A criação de experiências imersivas no metaverso precisa ser autêntica e deve comunicar a marca de maneira legítima, tanto na realidade virtual quanto na física. A marca virtual não é uma alternativa à marca física; ela deve ser uma continuação transparente.

Ao criar essas ações para consumidores ou funcionários, o foco deve ser proporcionar a melhoria da vida das pessoas. Uma experiência imersiva precisa oferecer ao consumidor uma razão convincente para que ele retorne, além de apelar aos sentidos, ser relevante e atender às expectativas.

É importante definir o objetivo da experiência imersiva. Ele pode ser a interação com a marca de uma maneira nova e interessante, o estímulo a uma compra, o conhecimento sobre mais um produto ou o crescimento da fidelidade dos clientes à marca. Para o público interno, a experiência pode ser pensada para fins de treinamento, reconhecimento ou simplificação de processos.

Determinar os atributos da marca – o que se deseja que os consumidores ou funcionários sintam e vivenciem – é um ponto essencial da estratégia. Além disso, explorar os benefícios que a experiência trará para o seu público alvo é bastante importante ao criar um evento imersivo. As marcas devem planejar quais tecnologias podem ser implementadas para criar experiências impactantes e altamente personalizadas.

## Como a Internet descentralizada melhorará o engajamento do cliente?

O metaverso está mudando os modelos de negócios, exigindo que as marcas repensem como interagem e se envolvem com os consumidores. Nesse novo cenário virtual, eles têm controle total, escolhendo como, quando e onde vão se envolver com as marcas. Os consumidores poderão construir e determinar suas experiências, com independência sobre sua identidade e criações.

Os gestores de marca precisam determinar o que essa mudança significará para a organização e quais recursos serão necessários para criar e operacionalizar novas estratégias. Por exemplo, conforme os consumidores se engajam com as marcas e fazem compras no metaverso, em algum momento haverá a necessidade de atendimento ao cliente nesse ambiente. Questões como formas de atendimento e devolução devem surgir. No metaverso descentralizado, as empresas precisam desenvolver modelos novos de relacionamento com o cliente.

## O que deve ser considerado para proteger a privacidade de dados?

Confiança, privacidade, segurança e agilidade do consumidor são componentes fundamentais para o sucesso futuro do metaverso. Como as plataformas, os dispositivos e a web possibilitam o metaverso, há uma maior conscientização sobre o potencial de ataques cibernéticos e violações de dados por meio de terminais, acesso e uso de novas tecnologias que estão sendo atacados constantemente.

Empresas do setor de consumo e varejo que entrarem no metaverso precisarão definir o dispositivo ou plataforma digital (por exemplo, uma experiência de compra) que planejam utilizar para avaliar os riscos de dados envolvidos. Após essa análise, será possível determinar o acesso apropriado, o gerenciamento de identidades, o código seguro, a infraestrutura e a abordagem dos dispositivos para combater tentativas de ataques cibernéticos.

Os consumidores são potenciais vítimas de fraudes virtuais para agentes mal-intencionados, que buscam informações pessoais, identidades digitais e outras informações para realizar ataques com violações e *ransomware*. Os dispositivos usados no metaverso podem copiar a identidade de uma pessoa, incluindo coleta de informações pessoais, como expressões faciais, movimentos dos olhos e das mãos do usuário, características comportamentais, respostas fisiológicas e outros recursos biométricos.



Para os consumidores, os ataques de autenticação e acesso podem levar a problemas de fraude, roubo de identidade, abuso ou assédio. À medida que os dispositivos mundiais se conectam ao metaverso, a infraestrutura de TI de uma empresa precisará atender aos requisitos de segurança em evolução constante.

As empresas também precisarão tomar medidas para proteger sua marca e propriedade intelectual para evitar o seu uso indevido. Podem ocorrer imitações para realização de fraudes ou minar a confiança dos clientes. As empresas podem e devem registrar suas marcas para bens virtuais, assim como fazem para bens físicos.

Algumas áreas do metaverso já podem ter um processo ou sistema para que as organizações registrem notificações e apresentem reclamações por violações de marcas registradas. Podem ser implementados mecanismos de denúncia para coleta de informações sobre possíveis apropriações indevidas de dados pessoais e confidenciais, que seriam respondidos adequadamente.

### Quem construirá um império virtual?

Uma vez tomada a decisão de seguir um caminho específico, é necessário refletir sobre os talentos necessários para colocar essas ações em prática. Determinar a existência de pessoas na organização que podem navegar pelo metaverso e identificar oportunidades para preparar os outros funcionários é fundamental.

Em seguida, será importante decidir quais habilidades são necessárias para seguir a estratégia estabelecida. Como será a estruturação da equipe que desenvolverá essa visão? Talentos com habilidades em tecnologia para o metaverso estarão em forte demanda, especialmente engenheiros digitais, *designers*, desenvolvedores e especialistas em tecnologias emergentes como criptomoedas e ativos digitais e em estratégia e desenvolvimento de AR e VR. No entanto, o desenvolvimento de novos negócios, marketing, vendas e outras áreas funcionais também desempenharão papéis importantes.

Recomendamos uma estreita colaboração com a área de recursos humanos e com as equipes de inovação internas e externas para identificar funções e habilidades necessárias para mapear uma estratégia de talentos. Avalie possíveis incentivos para atrair e reter talentos, pensando além da remuneração para incluir outros fatores motivadores, como a cultura da organização, diversidade, equidade e inclusão, treinamentos, mobilidade e arranjos de trabalho flexíveis para refletir as expectativas de um local de trabalho digital moderno.

Oferecer oportunidades de crescimento, desenvolver os profissionais e atrair jovens talentos podem ajudar a organização a promover a mentalidade inovadora e estabelecer uma lealdade resiliente aos desafios de um mercado do metaverso em rápida evolução.

## Olhando para o futuro

As oportunidades potenciais do metaverso parecem infinitas, e é por isso que sua chegada desperta um sentido de urgência para participar desse movimento. No entanto, enxergamos a urgência menos na execução imediata e mais na avaliação do impacto que ele tem nas marcas e as oportunidades potenciais disponíveis.

Caso o metaverso apresente oportunidades que afetem diretamente uma empresa, valerá a pena avaliar o momento. A urgência deve ser impulsionada por decidir o que esse novo ambiente virtual pode significar para a empresa e pensar nas estratégias de longo prazo. O objetivo é seguir com confiança e cautela.

## Como a KPMG pode ajudar?

Podemos auxiliar a explorar o metaverso, ajudando a:

- Desenvolver uma estratégia e um plano de execução.
- Construir presença e atingir o potencial de consumo.
- Estruturar o negócio para apreender todas as oportunidades.
- Estabelecer alianças.
- Cativar o funcionário e incentivar a experiência cultural na organização.

Para relatórios adicionais de pesquisa de consumo e varejo da KPMG, visite-nos no site [Consumo e Varejo - KPMG Brasil](https://home.kpmg/Consumo-e-Varejo) (home.kpmg).



# Fale com o nosso time

**Matt Kramer**

Sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG nos EUA

[mattkramer@kpmg.com](mailto:mattkramer@kpmg.com)

**Julia Wilson**

Diretora de Advisory e Estratégia da KPMG nos EUA

[juliawilson@kpmg.com](mailto:juliawilson@kpmg.com)

**Scott Rankin**

Sócio-líder de Advisory e Estratégia em Consumo e Varejo da KPMG nos EUA

[scottrankin@kpmg.com](mailto:scottrankin@kpmg.com)

**Fernando Gambôa**

Sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul

[fernandogamboa@kpmg.com](mailto:fernandogamboa@kpmg.com)

**Sam Ganga**

Sócio-líder de Consultoria em Consumo e Varejo da KPMG nos EUA

[sganga@kpmg.com](mailto:sganga@kpmg.com)

## Sobre a prática de consumo e varejo

A KPMG é uma organização global de firmas independentes que prestam serviços profissionais para o setor de consumo e varejo, com 21.000 profissionais globalmente.

Atuamos em 78% das 100 maiores empresas de consumo e varejo da Fortune 1000. Nossa experiência inclui o conhecimento de todos os principais mercados internacionais. Isso nos posiciona fortemente para ajudar nossos clientes a aproveitar as oportunidades em resposta às mudanças do setor, do mercado e das regulamentações.

A prestação de todos ou de alguns dos serviços aqui descritos pode não ser permitida para clientes de auditoria da KPMG e suas afiliadas ou entidades relacionadas.



Baixe o  
nosso APP

[kpmg.com.br](https://kpmg.com.br)



[/kpmgbrasil](https://www.youtube.com/kpmgbrasil)