



# Metaverso: um novo mundo de oportunidades para o varejo

**Por: Fernando Gambôa**

Sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG na América do Sul.

**Business Insights - Série de artigos**

**Edição Nº28 | Julho • 2022**



## O metaverso, que poderia ser classificado como o próximo estágio da nossa evolução nas experiências digitais, já começa a migrar do campo da ficção para a realidade.

Contudo, em vez de uma sociedade digitalizada como a representada nos cinemas, em que seus habitantes ficam confinados e dominados pela Inteligência Artificial, teremos um espaço virtual em que pessoas com liberdade, consciência e autonomia poderão interagir praticamente como se estivessem no universo físico. Serão plataformas 3D compartilhadas, pelas quais navegaremos em um ambiente digital imersivo na forma de avatares, trabalhando, vendendo, socializando e consumindo em formatos conhecidos e outros nunca vistos. O processo será um desafio instigante para negócios de diversos setores, sobretudo para o varejo, que terá de reproduzir as possibilidades de uma compra física, superando as expectativas dos clientes e criando formas únicas de interação.

Os consumidores, que intensificaram suas compras em plataformas digitais durante a pandemia, gostarão de experimentar uma sensação diferente da loja física sem precisar sair de casa. Portanto, será essencial trazer para as novas plataformas todos os cuidados relacionados à construção de um ambiente atrativo, priorizando a ideia de aquisição mais imersiva, que reinvente a experiência do consumidor nesse espaço.

É claro que participar do metaverso não se limitará a recriar ou adaptar um site, um cenário de jogo ou até mesmo um escritório. Será fundamental criar um ambiente gráfico de interação completamente novo, capaz de enriquecer a experiência do cliente. Além do talento técnico dos desenvolvedores, que precisarão atender aos compradores com extrema eficiência, o conhecimento das necessidades de consumo, a transposição do posicionamento da marca e as informações sobre os atributos da mercadoria serão estratégicas e relevantes. As empresas terão de ir além da oferta de produtos e serviços para se tornarem provedoras de experiências de compra.

Para varejistas e empresas de bens de consumo, as oportunidades potenciais do metaverso parecem infinitas, graças à oportunidade sem precedentes de posicionar e promover seus produtos. Por isso, a chegada desse universo desperta a urgência de participação por parte das empresas, mesmo que, em um primeiro momento, isso se relacione muito mais ao impacto que poderá ser proporcionado às marcas do que em sua execução. Inicialmente, as organizações aproveitarão as possibilidades para aumentar sua base de clientes, criar fidelidade e relevância de marca e buscar fontes inéditas de receita.

Na nova plataforma, o consumidor poderá ver claramente como seu quarto ou sala ficará se comprar determinadas peças em uma loja de móveis. Também poderá sentar-se em um sofá e sentir de forma realista como tudo se encaixa. Ou seja, antes de adquirir uma cama, obra de arte, roupa ou qualquer outra coisa, ele poderá experimentar bens físicos no mundo virtual e até mesmo recriar representações do seu quintal, casa, carro ou corpo, para uma experiência imersiva e única.

Esse nível de imersão dos consumidores no metaverso, que responde a anúncios virtuais e compras diretas, poderia criar oportunidades para as marcas, já que mais da metade dos clientes confia na publicidade e nas

## O processo será um desafio instigante para negócios de diversos setores, sobretudo para o varejo



recomendações das redes sociais para adquirir produtos e/ou serviços. De acordo com um estudo realizado pela KPMG<sup>1</sup>, entre 50% e 60% dos consumidores realizam compras “às vezes, frequentemente ou sempre” a partir de recomendações publicitárias ou em redes sociais. O mesmo levantamento destacou que o TikTok já é a principal fonte de referência para os Millennials (75%) e a Geração Z (64%); o Snapchat é a segunda opção. Esses resultados evidenciam a importância de varejistas e empresas de consumo refletirem sobre os objetivos que desejam alcançar nesse novo universo e, assim, apoiar as estratégias organizacionais por meio de engajamento.

Embora o metaverso já exista há algum tempo, é na atualidade que os recursos tecnológicos e a aceitação do consumidor estão aumentando. Os clientes estão prontos para gastar dinheiro nesse espaço virtual e, conseqüentemente, as marcas estão fazendo movimentos ousados e inovadores para atender a “necessidades” antigas e novas. Ao contrário do que os filmes de ficção científica normalmente nos mostram, a realidade virtual, a Inteligência Artificial e o ambiente proposto pelo metaverso são aliados que estão ampliando (e não dominando) nossa visão de mundo e, nesse processo, gerando oportunidades para os negócios.

---

<sup>1</sup> “Consumer Pulse Survey”, KPMG



# É hora de transformar insights em oportunidades



Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105, Torre A, 6th - 12th floor - ZIP CODE: 04583-110 - São Paulo, SP / Brazil.

© 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.COM211255

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