

DESAFIOS PARA A ADEÇÃO DOS USUÁRIOS AO METAVERSO

Gabriela Antaszczyszyn¹

Edna Regina Cicmanec²

RESUMO

O Metaverso tem suscitado notável interesse e especulação na indústria tecnológica e acadêmica devido às experiências imersivas que oferece, fomentando a visão de se tornar a nova internet. Contudo, em 2023, observou-se um decréscimo no interesse pelo Metaverso, acompanhado pela redução de investimentos nesse ambiente virtual e pela diminuição do interesse dos usuários. Nesse contexto, compreender as mudanças nas expectativas e preferências dos consumidores torna-se fundamental, considerando a redução dos investimentos nesse domínio e o declínio do interesse dos usuários residentes em Curitiba (PR). A pesquisa, de natureza qualitativa, descritiva, conclusiva, de corte transversal, conduzida por meio de um formulário online, contendo 163 respondentes. A análise de dados foi feita por meio de análise de Conteúdo e de Discurso (BARDIN, 1977; PÊCHEUX, 1995). Os resultados revelaram que a falta de familiaridade com o conceito do Metaverso e a escassez de informações claras sobre seus benefícios constituíram barreiras significativas para a adesão. Adicionalmente, fatores pessoais, incluindo condições econômicas e interesse nas atividades oferecidas, exerceram influência direta na decisão de adotar ou não essa tecnologia inovadora. Ao fornecer insights valiosos sobre a adesão ao Metaverso, o estudo amplia o conhecimento acadêmico e destaca a importância dos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos no processo de adesão. Além disso, suas contribuições se estendem à sociedade, permitindo que empresas e estratégias de Marketing adotem abordagens mais eficazes para promover uma maior aceitação e utilização desse ambiente virtual habitável.

Palavras-chave: Metaverso. Comportamento do Consumidor. Atitudes do Consumidor.

¹ Aluna do 1º período do curso de Ciência de Dados para Negócios da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2022-2023). *E-mail:* gabriela.antaszczyszyn@mail.fae.edu

² Orientadora da Pesquisa. Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail:* edna.cicmanec@fae.edu

INTRODUÇÃO

O Metaverso³ tem despertado um amplo interesse e especulação tanto na indústria tecnológica quanto na comunidade acadêmica. Esse ambiente digital inovador, caracterizado por oferecer experiências imersivas e interativas, promete uma revolução na forma como nos relacionamos e interagimos virtualmente (EXAME, 2022a; SCHILLER; PERETTI, 2022).

O relatório *Value creation in the metaverse: The real business of the virtual world*, publicado pela McKinsey & Company (2022), destaca a materialidade do Metaverso, como um novo ambiente potencialmente revolucionário, que contempla ingredientes de uma oportunidade significativa de gerar novos modelos de negócios, produtos e serviços. Tais condições, favorecem com que esse ambiente virtual habitável se encaminhe para ser na próxima década, uma nova e ampla oportunidade de crescimento para os mais diferentes setores.

Com a crescente evolução das tecnologias digitais e o advento da realidade virtual, tornou-se cada vez mais evidente o potencial do Metaverso como um ambiente virtual habitável. Através de avatares personalizados, os usuários podem explorar e interagir com espaços virtuais compartilhados, participar de eventos, realizar transações comerciais e até mesmo criar e modificar conteúdos. Essa convergência de interatividade e imersão promete transformar a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos digitalmente (EXAME, 2022a).

Contudo, apesar das expectativas iniciais, a adesão ao Metaverso tem se revelado um desafio significativo para as empresas, levantando a necessidade de compreender motivos pelos quais os possíveis usuários não têm aderido a essa tecnologia emergente. Diante dessa problemática, o presente artigo tem como objetivo identificar e listar, quais são os motivos apresentados pelos usuários curitibanos como possíveis barreiras para a não adesão ao uso do Metaverso.

A justificativa para a realização deste estudo baseia-se na emergência do tema do Metaverso, que tem recebido um interesse crescente, mas ainda apresenta uma bibliografia restrita na área acadêmica. Portanto, espera-se que esta pesquisa possa contribuir tanto para o desenvolvimento do estado da arte quanto para a formação de gestores e estudantes, que necessitam de uma compreensão mais aprofundada do tema investigado.

3 “Segundo Mark Zuckerberg, CEO da Meta, o Metaverso é um ambiente virtual onde você pode se apresentar a pessoas em espaços digitais. Você pode pensar nisso como uma *internet* incorporada na qual você está inserido, ao invés de apenas olhar” (FORBES, 2021).

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como meio de atribuir uma melhor compreensão do fenômeno em investigação, propõe-se nesse tópico a discussão de dois temas: Metaverso e Comportamento do Consumidor, especialmente no que tange às atitudes dos mesmos.

1.1 METAVERSO

A expressão “Metaverso” em sua Etimologia corresponde à união de “Meta”, do grego “além/transcender”, e “Verso”, que significa universo. Embora o termo Metaverso tenha conquistado maior repercussão nos últimos dois anos; fortemente alavancado por seu emprego junto a grandes corporações vinculadas ao universo online, o tópico remete a 1992, ao ser citado no livro de ficção científica “*Snow Crash*”, de Neal Stephenson. O romance do autor, foi lançado em um momento em que considera-se que a *internet*, no formato como conhecemos hoje, estava em estágio embrionário de seu desenvolvimento (GOTO, 2022).

Posterior a esse primeiro momento, o termo Metaverso passou então a ser amplamente utilizado pela indústria cinematográfica, especialmente no segmento de conteúdos de ficção. Tal qual a franquia Matrix, em que o protagonista Neo, um jovem programador, transita entre duas realidades conectadas (MARCELLO, 2022).

No mesmo período, expandiram-se também os jogos online para multijogadores, um outro exemplo do emprego inicial do Metaverso. O jogo *Second Life*⁴, lançado em 2003, foi uma das primeiras plataformas a permitir que os usuários criassem seus próprios conteúdos e ambientes virtuais. Os avanços no desenvolvimento da realidade virtual e aumentada, promoveram com que o ambiente digital se tornasse cada vez mais sofisticado (ALVES, 2023).

Na compreensão de Gabriel (2022), a humanidade tem vivido essa fusão gradativa entre os mundos físico e digital, desde o início da Era Digital. Schelemmer e Backes (2008) atestam que ao contemplar a ampliação do espaço real do mundo físico dentro de um espaço virtual, confere ao Metaverso caráter real e utilidade real pública e privada.

⁴ “Criado em 2003 pelo fundador da Linden Lab, Philip Rosedale, o Second Life evoluiu para um dos maiores e mais bem-sucedidos mundos virtuais 3D”. A plataforma oferece um espaço para seus residentes expressarem sua identidade autêntica. No Second Life milhares de criadores em todo o mundo lucram com a venda de milhões de itens e serviços virtuais. O espaço virtual contabiliza mais de 1,6 milhão de transações todos os dias. Fonte: Linden Lab (2023); Lanxon (2023)

[...] o Metaverso representa um universo muito além do que o que existia até recentemente, adicionando inúmeras camadas de ampliação da experiência humana por meio da integração físico-digital propiciada pela digitalização de tudo. Isso nos oferece, inclusive, a oportunidade de realizar no Metaverso o que seria impossível no mundo físico. (GABRIEL, 2022, p. 123)

Nesse contexto, o Metaverso pode ser definido como um novo universo - uma plataforma de mídia emergente, que tem potencial para superar as mídias atuais, tornando-se a nova *internet*. Tal possibilidade decorre de sua capacidade em promover relações sócio-tecno-simbólicas em um ambiente sociocultural de comunicação (MACHADO, 2021).

De forma complementar, as pesquisas desenvolvidas pela Gartner (RIMOL, 2022; GUPTA, 2022) indicam que a comunicação neste ambiente persistente e imersivo de redes independentes e interconectadas, demanda ainda uma série de protocolos inerentes ao seu funcionamento e dinâmica, que estão por ser estabelecidos.

A mesma fonte destaca que o conteúdo presente no Metaverso é preponderantemente digital, persistente, descentralizado, colaborativo e interoperável, cruzando-se assim com conteúdos indexados e orientados espacialmente em tempo real do mundo físico, tendo ainda o seu acesso vinculado a dispositivos que possibilitam experiências imersivas (realidade aumentada, mista e virtual) (PERRI, 2022).

Schlemmer e Backes (2008) afirmam que a utilização de dispositivos digitais no Metaverso objetiva além de replicar determinada realidade, promover um espaço virtual coletivo e compartilhado, capaz de estimular fortemente a subjetividade dos indivíduos.

O Metaverso está longe de configurar-se como uma escolha entre o real e o virtual. A ideia não é competir com o mundo real, mas sim complementá-lo, aprimorando experiências ao invés de suplantá-las, o que incorre na oferta de experiências mais reais, sensoriais e imersivas do que aquelas oferecidas atualmente nos meios digitais. É exatamente essa capacidade que concorre para que o Metaverso promova a próxima grande onda de disrupção digital (EXAME, 2022b).

Recursos advindos da Inteligência Artificial, computação em nuvem e *internet* das Coisas têm impulsionado ainda mais o desenvolvimento do Metaverso. Para Schiller e Peretti (2022):

O Metaverso será a expansão da realidade como conhecemos. Este conceito já existe, é a *expanded reality* (XR - realidade expandida), que abrange a realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR). Embora hoje seja muito mais comum o contato com a realidade aumentada – em filtros de celular, provedores de roupa virtuais, ou mesmo em jogos como Pokémon GO – a realidade virtual é aquela que carrega maior excitação sobre o Metaverso.

No que tange a investimentos, houve em 2021 um aumento significativo das cifras aplicadas no Metaverso, chegando aos 57 bilhões de dólares ao final do ano. Grandes empresas de tecnologia e do setor de entretenimento direcionaram recursos consideráveis para o desenvolvimento e expansão dessa tecnologia promissora. Esses aportes visam predominantemente explorar novas oportunidades de negócios, alcançar públicos mais amplos e oferecer experiências inovadoras aos usuários (EXAME, 2022a).

No decorrer de 2022, o interesse e os investimentos no Metaverso continuaram a crescer de forma notável, chegando aos 120 bilhões de dólares logo nos primeiros 5 meses do ano, mais que o dobro do total investido em 2021 - acontecimento atribuído ao fato das empresas perceberem o potencial desse ambiente virtual para o comércio eletrônico, a socialização, a educação e muito mais. Gigantes da tecnologia, como Facebook (atualmente Meta Platforms Inc.) e outras empresas do setor, aumentaram seus esforços para construir e expandir Metaversos próprios. Além disso, houve um aumento na criação de conteúdo e na oferta de serviços relacionados a esse ambiente virtual, impulsionando ainda mais o crescimento do setor (PANCINI, 2022).

Estudos publicados pela *Bloomberg Intelligence* em 2021 indicavam que o Metaverso movimentaria cerca de US\$ 800 bilhões até 2024, com previsão para crescimento de 13,1% ao ano - no entanto, em 2023, os investimentos no Metaverso sofreram um declínio em comparação aos anos anteriores. A Microsoft decidiu encerrar seu projeto voltado ao desenvolvimento do Metaverso em apenas quatro meses depois do seu lançamento (EXAME, 2022a). Além disso, Mark Zuckerberg, CEO da Meta, anunciou que o projeto do Metaverso desenvolvido pela empresa deverá perder quantidades significativas de seus investimentos nos próximos cinco anos. Zuckerberg declarou que o projeto não deve se sustentar pelos próximos anos como inicialmente esperado, o que indica uma revisão nas estratégias da empresa em relação ao Metaverso (FOFANO, 2022).

Outra empresa afetada foi a Walt Disney Company, que anunciou o fechamento de sua divisão focada no Metaverso como parte de um plano mais amplo de redução de pessoal. A decisão da Disney de encerrar essa divisão deve impactar cerca de 7000 colaboradores e faz parte de uma reestruturação corporativa para enfrentar os desafios econômicos atuais (KANOWSKY, 2023).

Em grande parte, o possível desinteresse pelo Metaverso pode ser atribuído à falta de uma tecnologia eficaz e ao alto custo dos óculos de realidade virtual. Essa diminuição pode ser atribuída a vários fatores, sendo dois deles cruciais para compreender o possível desinteresse pelo Metaverso: a falta de uma tecnologia eficaz e o alto custo dos óculos de realidade virtual necessários para a imersão nesse ambiente digital inovador.

Os óculos de realidade virtual têm sido um elemento-chave para a experiência do Metaverso, permitindo que os usuários interajam com o ambiente virtual de forma imersiva. No entanto, o alto custo desses dispositivos tem sido um obstáculo significativo para a adoção em massa do Metaverso. Segundo um artigo publicado na revista Forbes, os preços dos óculos de realidade virtual ainda estão fora do alcance de muitos consumidores, o que limita a acessibilidade e a adesão à tecnologia do Metaverso.

Além disso, o lançamento e a crescente popularidade de tecnologias como o ChatGPT, um modelo de linguagem baseado em IA desenvolvido pela OpenAI, também podem ter ofuscado o interesse pelo Metaverso. O ChatGPT oferece aos usuários uma experiência de conversação cada vez mais avançada, o que pode ter atraído a atenção e os investimentos que, de outra forma, seriam direcionados ao desenvolvimento e à exploração do Metaverso. Um estudo recente da empresa de pesquisa de mercado Gartner (DELISI, 2022) menciona que o rápido avanço das tecnologias baseadas em IA, como o GPT, tem influenciado a alocação de recursos e a atenção de empresas e investidores.

Esses fatores combinados - a falta de uma tecnologia acessível e eficaz⁵, juntamente com o surgimento de alternativas atraentes - podem ter contribuído para o declínio dos investimentos no Metaverso em 2023 e para o possível desinteresse por parte do público em geral. No entanto, é importante ressaltar que o Metaverso ainda tem um potencial significativo para transformar a forma como interagimos virtualmente.

A Microsoft recentemente surpreendeu o mercado ao anunciar o abandono do Metaverso e a demissão de toda a sua equipe dedicada a esse projeto. Cerca de 100 funcionários foram dispensados da equipe de Metaverso industrial, que tinha como foco a criação de interfaces para sistemas de controle operacional em ambientes industriais (LIVECOINS, 2023).

Um levantamento interno realizado pela Meta revelou que os usuários participam da plataforma de realidade virtual *Horizon Worlds*⁶ por apenas um mês antes de decidirem deixar a experiência. A empresa havia estabelecido uma meta de 500 mil usuários ativos mensais para o *Horizon Worlds*, mas alcançou menos de 200 mil. A maioria dos visitantes não retorna após o primeiro mês e muitos têm dificuldade em encontrar áreas de interesse. A empresa reconhece a necessidade de corrigir esses problemas para atrair novamente os usuários (CNN, 2023).

⁵ Um estudo de Steinicke et al. (2018) revelou que atualmente cerca de 30% dos indivíduos que utilizaram óculos de realidade virtual apresentaram sintomas de tontura e náusea, em função da tecnologia ainda não ser compatível com a velocidade do processamento de informações do cérebro humano.

⁶ *Horizon Worlds* é a plataforma de realidade virtual (VR) da Meta para o Metaverso. É um ambiente social em VR onde os usuários podem criar e explorar “mundos” juntos. A plataforma oferece ferramentas avançadas de VR para os criadores, além de promover competições com prêmios em dinheiro (SHOWMETECH, 2021).

Esse cenário pode ser atribuído a diversos fatores, como preocupações com privacidade e segurança, desafios técnicos e a necessidade de maior clareza em relação aos modelos de negócios e regulamentações. Além disso, a pandemia da COVID-19, que impulsionou inicialmente o interesse no Metaverso, começou a se estabilizar em alguns países, resultando em uma mudança de foco para outras áreas.

À medida que as empresas reduzem seus investimentos no Metaverso e os usuários demonstram menor interesse e engajamento, é necessário compreender como essas mudanças afetam as expectativas e preferências dos consumidores. A falta de adesão ao Metaverso pode indicar a necessidade de repensar estratégias de Marketing e oferecer experiências mais atraentes e relevantes para os consumidores em outros canais. Além disso, é fundamental compreender as razões pelas quais os usuários estão abandonando o Metaverso.

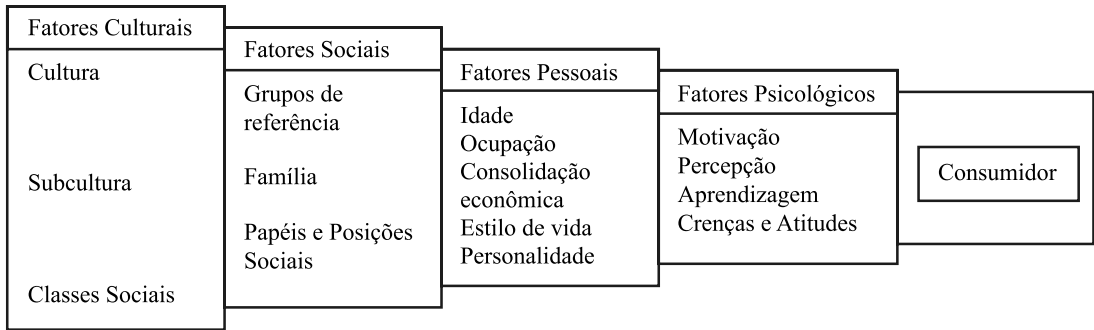
1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Richers (1984) como as atividades mentais e emocionais envolvidas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos. Kotler e Keller (2006) ressaltam a importância de compreender o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que o objetivo do Marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Portanto, o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para a estratégia de Marketing, visando oferecer produtos e serviços que atendam às expectativas e preferências dos consumidores.

O processo de tomada de decisão de compra dos consumidores é influenciado por uma série de fatores internos e externos, como discutido por Engel, Blackwell e Miniard (2000), Churchill e Peter (2000), Schiffman e Kanuk (2000), Solomon (2002) e Kotler e Keller (2006).

Churchill e Peter (2000) destacam a importância das influências sociais e situacionais no processo de compra do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) categorizam as variáveis que influenciam a decisão de compra em influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) enfatizam as influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais sobre o indivíduo como consumidor. Kotler (1998), alinhado com os conceitos dos autores mencionados, apresenta um modelo que representa os fatores psicodinâmicos internos e externos que afetam o consumidor (FIG. 1).

FIGURA 1 — Fatores de influência no processo de decisão de compra



FONTE: Kotler (1998, p. 163)

Os fatores culturais têm uma influência significativa sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Esses fatores podem ser subdivididos em três categorias: cultura, subcultura e classe social. A cultura é definida como os aspectos gerais da realidade social e engloba a concepção e organização da vida social, a produção para garantir a sobrevivência e a visão de mundo.

No contexto do Marketing, a cultura é considerada o determinante mais fundamental dos desejos e comportamentos de uma pessoa. Ela é composta pelas crenças, valores e costumes aprendidos que influenciam o comportamento de consumo dos indivíduos em uma sociedade. Os indivíduos adquirem esses valores, percepções, preferências e comportamentos ao longo da vida, por meio da família e de outras instituições, o que impacta diretamente seus hábitos de consumo atuais e futuros.

Kotler (1998, p. 162) afirma que “cada cultura é composta por subculturas menores, que fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros”. As subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

De acordo com Kotler (1998, p. 163), “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras da sociedade, ordenadas hierarquicamente, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”. Segundo Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, de acordo com o Critério Brasil, ocorre com base em um sistema de pontuação que leva em consideração a posse de bens duráveis, a instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Os fatores sociais desempenham um papel significativo no comportamento de compra dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006), os grupos de referência, como familiares, amigos e colegas, exercem influência sobre os pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor. Os autores ressaltam que os grupos de referência não ditam diretamente o comportamento do consumidor, mas este pode se deixar

influenciar pela opinião do grupo ou pela preocupação com os sentimentos dos membros (CHURCHILL; PETER, 2000).

A família, como grupo primário de referência, desempenha um papel fundamental no comportamento de compra. Kotler e Keller (2006) destacam que os membros da família constituem o grupo de referência de maior influência para o indivíduo. Solomon (2002) ressalta que, à medida que a organização familiar tradicional diminui, os indivíduos estão dando mais importância a irmãos, amigos íntimos e outros familiares para obter companhia e apoio social. Além disso, o papel e a posição social de uma pessoa em diferentes grupos sociais também influenciam suas escolhas de consumo, pois as pessoas tendem a selecionar produtos que comuniquem seu status e papel na sociedade (KOTLER; KELLER, 2006; CHURCHILL; PETER, 2000).

Fatores pessoais referem-se às características individuais que influenciam os hábitos e decisões de consumo de uma pessoa. Segundo Kotler (1998), esses fatores incluem idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

A idade e o estágio do ciclo de vida desempenham um papel importante na determinação das necessidades e desejos das pessoas ao longo de suas vidas (KOTLER, 1998). Churchill e Peter (2000) destacam a existência dos ciclos de vida familiar, que influenciam as necessidades das famílias e sua capacidade de satisfazê-las.

A ocupação também desempenha um papel significativo no comportamento de compra. O trabalho que uma pessoa exerce pode influenciar seus padrões de consumo, como exemplificado por Kotler (1998) ao mencionar que um presidente de empresa comprará produtos como ternos caros, passagens aéreas e títulos de clube.

As condições econômicas, como renda disponível, poupança, patrimônio e atitudes em relação às despesas e poupança, também afetam as escolhas de produtos (KOTLER, 1998). Além disso, o estilo de vida, que engloba as atividades, interesses e opiniões de uma pessoa, desempenha um papel fundamental na seleção de produtos, e as empresas podem se posicionar no mercado associando seus produtos ao estilo de vida dos consumidores (KOTLER, 1998).

A personalidade individual é composta por uma variedade de componentes, incluindo valores, atitudes, crenças, motivos, preferências e interesses, que influenciam o comportamento de compra (RICHERS, 1984). Kotler (1998) destaca a importância da personalidade como uma variável a ser considerada na análise do comportamento do consumidor.

Fatores psicológicos desempenham um papel importante no comportamento de compra dos consumidores. Segundo Sant'Anna (2017), a tomada de decisão de compra requer a presença de estados mentais específicos, incluindo a existência de

uma necessidade, a consciência dessa necessidade, o conhecimento do produto que pode satisfazê-la, o desejo de satisfazê-la e a decisão pelo produto específico. Kotler (1998) identifica quatro fatores psicológicos-chave que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação é descrita como a força interna que impulsiona os indivíduos à ação, surgindo de uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Kotler (1998) apresenta três teorias da motivação: a teoria de Freud, que enfatiza forças psicológicas inconscientes; a teoria de Maslow, que propõe uma hierarquia de necessidades humanas; e a teoria de Herzberg, que diferencia fatores insatisfatórios e satisfatórios.

A percepção refere-se à forma como as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para criar uma compreensão significativa do mundo (KOTLER, 1998; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Processos como atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva influenciam a percepção dos consumidores.

Aprendizagem é definida como as mudanças comportamentais resultantes da experiência (KOTLER, 1998). Através do uso de impulsos fortes, sugestões motivadoras e reforço positivo, é possível desenvolver a demanda por um produto.

As crenças são pensamentos descritivos que os indivíduos sustentam em relação a algo, enquanto as atitudes representam a inclinação favorável ou desfavorável em relação a um objeto (KOTLER, 1998). As atitudes são duradouras e tendem a persistir ao longo do tempo.

1.2.1 Atitudes do Consumidor

As atitudes do consumidor têm sido objeto de estudo por pesquisadores e acadêmicos, buscando compreender as influências que moldam suas decisões de compra. Kotler et al. (2017) definem atitudes como uma combinação de crenças, sentimentos e ações em relação a um objeto específico. Essas atitudes desempenham um papel crucial no processo de tomada de decisão do consumidor, influenciando diretamente suas preferências e escolhas de produtos e serviços.

Diversas teorias explicam a formação e mudança das atitudes do consumidor. A Teoria da Ação Racional, de Fishbein e Ajzen (1975), destaca que as atitudes são influenciadas pelas crenças sobre o objeto e pelos valores atribuídos a ele. A Teoria da Dissonância Cognitiva, de Festinger (1957), argumenta que os consumidores buscam reduzir o desconforto causado por atitudes conflitantes e justificam suas decisões de compra após aquisição.

De acordo com Solomon et al. (2019), as atitudes do consumidor são influenciadas por fatores internos e externos. Fatores internos incluem motivações, percepções e personalidade, enquanto fatores externos abrangem influências sociais, culturais e econômicas. Além disso, os indivíduos podem ter atitudes diferentes em relação ao mesmo objeto, dependendo do contexto ou situação em que se encontram.

A formação das atitudes do consumidor também pode ser influenciada por estratégias de Marketing e comunicação. Segundo Schiffman e Kanuk (2010), as empresas utilizam campanhas publicitárias, endossos de celebridades e experiências de marca para criar associações positivas e emocionais com seus produtos e serviços. Dessa forma, buscam influenciar as atitudes dos consumidores e estimular o desejo de compra.

No contexto atual de avanços tecnológicos e interconectividade, as mídias sociais desempenham um papel significativo na formação das atitudes do consumidor. Segundo Coviello et al. (2014), plataformas como Facebook, Instagram e Twitter são canais eficazes para que os consumidores compartilhem suas experiências com produtos e marcas. Essas interações sociais online podem influenciar diretamente as percepções e atitudes dos consumidores em relação às marcas.

Diante disso, compreende-se que as atitudes do consumidor são um elemento crucial no estudo do comportamento de compra. As crenças, sentimentos e ações dos indivíduos em relação a produtos, marcas e experiências de consumo são influenciados por uma variedade de fatores internos e externos. Nesse contexto, as estratégias de Marketing e o papel das mídias sociais desempenham um papel relevante na moldagem das atitudes do consumidor.

2 METODOLOGIA

Como forma de oferecer a adequada resposta ao problema de pesquisa proposto elegeu-se a seguinte proposta metodológica: realizar um estudo de natureza qualitativa descritiva conclusiva, de corte transversal, composta de dados primários. À unidade de análise são possíveis usuários/consumidores do Metaverso.

A pesquisa qualitativa, conforme descrita por Denzin e Lincoln (2006), busca compreender o significado atribuído pelos indivíduos aos fenômenos sociais e culturais em seu contexto natural.

Para a etapa de coleta de dados empregou-se o recurso de formulário online desenvolvido na plataforma Google, contendo 14 perguntas acerca da adesão e percepções sobre o Metaverso, que foi disponibilizado aos respondentes entre os dias 30 de junho e 05 de julho de 2023, e obteve 163 respostas válidas.

Para a etapa de análise dos dados optou-se pelas técnicas de Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e a Análise de Discurso de Pêcheux (1995). A Análise de Conteúdo identifica os significados presentes nos dados textuais, utilizando fases de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Já a Análise de Discurso interpreta os discursos para compreender as práticas sociais e culturais, considerando a relação entre linguagem e sociedade, e utiliza técnicas de transcrição, segmentação, categorização e interpretação do discurso (MEDEIROS, 2016).

Na sequência são apresentados os principais dados advindos das informações coletadas junto aos usuários.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este estudo contou com a participação de 163 indivíduos, dos quais foi possível observar uma distribuição diversificada em relação à identificação de gênero. A maioria se identificou como sendo do sexo feminino (49,08%). Em seguida, o grupo masculino compreendeu 47,24% dos participantes, enquanto a opção de não revelar a identificação de gênero foi escolhida por 1,84% dos participantes, e 1,22% compreende outros gêneros.

A análise da faixa etária dos participantes revelou um perfil demográfico significativo no estudo. A maioria (63,80%) estava na faixa de 18 a 24 anos, seguida por 14,11% na faixa de 25 a 34 anos e 6,13% na faixa de 35 a 44 anos. Participantes com idades entre 45 e 54 anos representaram 4,91%, enquanto 11,04% eram menores de 18 anos.

A análise do nível de escolaridade dos participantes revelou que a maioria (58,90%) possui ensino superior incompleto, enquanto 16,56% concluíram o ensino médio. Além disso, 6,75% possuem ensino superior completo. Outras categorias, como pós-graduação completa (6,13%), ensino fundamental incompleto (5,52%) e ensino fundamental completo (1,84%), também estiveram presentes, embora em menor proporção.

Entre aqueles que afirmaram estar familiarizados com o Metaverso, a descrição mais comumente selecionada foi a de um “universo virtual expansivo, onde os usuários podem explorar, criar e interagir com ambientes e objetos digitais em tempo real”, representando 52,10% das respostas. Outra resposta mencionada pelos participantes é a visão do Metaverso como uma “plataforma digital que combina elementos de jogos, realidade virtual e redes sociais, permitindo experiências compartilhadas e colaborativas”, correspondendo a 35,60% das respostas.

Outras respostas mencionadas enfatizam aspectos como a sobreposição do Metaverso ao mundo físico, oferecendo experiências sensoriais e interações virtuais,

assim como a existência de uma economia virtual em constante evolução, onde os usuários podem comprar, vender e negociar itens digitais, serviços e propriedades virtuais. É importante notar que uma parcela significativa dos participantes (18,40%) indicou não ter certeza ou não ter uma compreensão clara do Metaverso.

Entre os participantes da pesquisa, observou-se que a maioria (98,77%) optou por não aderir ao Metaverso. Dentre os motivos apresentados, a falta de interesse nas atividades oferecidas no Metaverso foi apontada como a mais comum, representando 47,80% das respostas. Além disso, a falta de compreensão sobre como utilizar o Metaverso foi citada por 38,50% dos participantes.

Outro fator limitante mencionado por 34,80% dos contribuintes é o alto custo de aquisição dos equipamentos necessários para aderir ao Metaverso. A preocupação com a privacidade e a segurança de dados também foi citada por 18,60% dos respondentes. Além dos motivos mencionados, as respostas adicionais revelam uma variedade de perspectivas e preocupações individuais, como o afastamento da realidade, a incerteza sobre os retornos sobre os investimentos, o impacto socioambiental e a desconfiança em relação ao Metaverso.

Ao analisar as respostas dos contribuintes acerca dos principais obstáculos e preocupações em relação ao Metaverso, é possível observar uma variedade de questões levantadas. A falta de compreensão sobre o conceito e as possibilidades do Metaverso foi apontada como uma das principais preocupações, com uma significativa porcentagem de 66,90% dos participantes expressando essa falta de conhecimento. Outro obstáculo mencionado foi o alto custo de aquisição dos equipamentos necessários para aderir ao Metaverso, com 55,80% apontando essa questão.

A preocupação com a privacidade e segurança de dados também foi uma questão levantada pelos participantes, com 54,60% deles destacando essa preocupação. À medida que o Metaverso envolve a interação e compartilhamento de informações em um ambiente virtual, é compreensível que as pessoas estejam preocupadas com a proteção de seus dados pessoais.

Além das principais opções selecionadas, respostas adicionais mencionaram outros obstáculos e preocupações. Entre elas, destacam-se a falta de interação física humana, incerteza sobre o sucesso do Metaverso, impacto socioambiental e a desconfiança em relação às promessas do Metaverso. Essas respostas refletem as preocupações individuais dos participantes e ressaltam a importância de considerar diferentes perspectivas e necessidades ao desenvolver o Metaverso. Segundo a opinião de um dos respondentes:

Não há motivo para um trabalhador usar do Metaverso visto que esse espaço é nada mais nada menos que um novo 'Bitcoin' e 'NFT', é apenas uma tendência do mercado (que já se foi inclusive) de lucrar em cima de falsas promessas, quase como uma 'pirâmide'. É um latifúndio digital travestido de jogo, se quiser experiências parecidas e acessíveis há jogos eletrônicos com essa real proposta como o tal 'VR Chat'.

De acordo com as respostas fornecidas pelos participantes, fica evidente que a falta de conhecimento ou compreensão clara sobre o Metaverso é considerada um fator relevante para a não adesão. Cerca de 40,5% dos participantes acreditam que as pessoas não estão familiarizadas com o conceito. Além disso, 50,3% dos participantes destacaram a falta de informações claras sobre os benefícios e uso do Metaverso como uma razão para a não adesão.

Ao serem questionados sobre as medidas ou melhorias necessárias para tornar o Metaverso mais atraente e interessante para as pessoas, os participantes indicaram duas principais opções. Em primeiro lugar, 49,70% dos participantes consideram crucial aumentar a transparência e garantir a privacidade e segurança de dados no Metaverso. Em segundo lugar, 47,90% dos participantes destacaram a importância de reduzir os custos de aquisição dos equipamentos necessários para aproveitar o Metaverso, sugerindo que o alto custo associado ao hardware e dispositivos de realidade virtual é uma barreira significativa para a adesão ao Metaverso.

Outra medida mencionada por 40,50% dos participantes é a oferta de conteúdo mais relevante e diversificado no Metaverso. Além disso, 26,40% dos participantes indicaram que melhorar a usabilidade e a interface do usuário é uma área que requer atenção.

Alguns participantes expressaram opiniões críticas em relação ao Metaverso. Um comentário enfatizou que "*Metaverso não deveria existir*", destacando a discordância em relação à própria existência desse conceito. Além disso, outro participante foi ainda mais contundente, afirmando de forma direta: "*Sinceramente? Sua destruição*". Outros acreditam que sua real aplicabilidade ainda não está clara e que mais evidências e casos de uso concretos são necessários para convencer os potenciais usuários sobre os benefícios e relevância do Metaverso.

Ao analisar os potenciais benefícios do Metaverso, é possível identificar uma série de vantagens apontadas pelos participantes. Em primeiro lugar, a possibilidade de interações sociais mais imersivas e globais é destacada por 51,50% dos entrevistados como um dos principais benefícios. Além disso, 47,90% dos participantes reconhecem a exploração de novos mundos e experiências virtuais como um benefício importante do Metaverso.

O estímulo à criatividade e expressão pessoal é apontado por 45,40% dos entrevistados como outro benefício relevante, e 43,60% dos participantes mencionam as oportunidades de negócios e economia virtual como um benefício potencial do Metaverso. No entanto, é importante observar que 4,60% dos entrevistados não veem nenhum benefício no Metaverso.

Os comentários adicionais fornecidos pelos participantes apresentam diferentes perspectivas e preocupações em relação ao Metaverso. Alguns participantes expressaram preocupações com a saúde física e social, afirmando que o Metaverso pode ser prejudicial nesses aspectos, conforme atesta o trecho extraído da coleta de dados *“Acredito que não é saudável, tanto no ponto de vista social quanto de saúde física”*.

Há também observações sobre a exclusão social e segregação, com a percepção de que o Metaverso é utilizado como uma forma de ostentação por uma elite privilegiada: *“O Metaverso é uma tecnologia que em nada agrega ao contexto social, servindo como uma maior forma de segregação e exclusão da alta classe”*.

Alguns respondentes mencionaram que a tendência do Metaverso já passou e foi substituída por outras iniciativas: *“Creio que o Metaverso já não está mais na moda e foi substituído por outros negócios”*.

Outras preocupações dizem respeito à privacidade e controle social, apontando que a tecnologia do Metaverso pode ser invasiva e limitar a individualidade:

O Metaverso não passa de mais uma maneira de nos tirar da realidade e roubar nossa individualidade levando para uma camada mais íntima de controle social. O próximo passo será a transmissão instantânea de anúncios para nossos pensamentos.

Alguns respondentes destacaram que as tecnologias disponíveis ainda não simulam adequadamente a vida real, o que dificulta a adoção em massa. Além disso, foi mencionado o desconhecimento e a falta de referências sobre o Metaverso, bem como a percepção de que é um jogo de realidade virtual voltado para consumidores com recursos financeiros disponíveis: *“Tecnologias disponíveis ainda não simulam a vida real o suficiente para adesão em massa”, “Eu não tenho nenhum contato com o Metaverso, nenhum dos criadores de conteúdo que sigo falam sobre isso”*.

Por fim, outros contribuintes expressaram ceticismo em relação à viabilidade do Metaverso no curto prazo, além de observações sobre a falta de vantagens significativas em relação às experiências já disponíveis na *internet* e nas redes sociais, questionando a necessidade de adquirir equipamentos caros para participar do Metaverso:

Em muitos casos, as atividades oferecidas no Metaverso não trazem vantagens relevantes em relação a suas contrapartes na internet/redes sociais já utilizadas popularmente. Dessa forma, não percebo que os recursos adicionais do Metaverso justificam a aquisição de novos (e geralmente caros) equipamentos somente para participar dessa experiência. Em resumo: não considero uma experiência superior à internet “normal”.

Essas percepções apontam para uma postura cautelosa de alguns consumidores em relação ao Metaverso. Embora a tecnologia tenha gerado entusiasmo e interesse significativos, a avaliação crítica dos benefícios percebidos em comparação com as plataformas já consolidadas na *internet* pode influenciar a adoção do Metaverso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao identificar e listar quais são os motivos apresentados pelos participantes da pesquisa como possíveis barreiras para a não adesão ao Metaverso, tornou-se evidente que a adesão ao Metaverso é um fenômeno complexo, influenciado por diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os aspectos culturais desempenham um papel importante nas preferências e comportamentos de consumo dos indivíduos. A cultura, subcultura e classe social influenciam as percepções, valores e costumes que moldam as escolhas dos consumidores. No caso do Metaverso, a compreensão e adoção dessa tecnologia são afetadas pela cultura digital, familiaridade com a realidade virtual e aceitação das interações virtuais como parte da vida cotidiana.

Os dados obtidos durante a análise revelam que a cultura digital e a falta de familiaridade com o conceito do Metaverso são desafios significativos para a adesão. Cerca de 40,50% dos participantes acreditam que as pessoas não estão familiarizadas com o conceito, indicando a necessidade de maior divulgação e educação sobre essa tecnologia. Além disso, 50,30% dos participantes destacaram a falta de informações claras sobre os benefícios e uso do Metaverso como uma razão para a não adesão. Essa falta de conhecimento pode ser atribuída, em parte, à falta de compreensão sobre como utilizar o Metaverso, mencionada por 38,50% dos participantes, enfatizando a importância de iniciativas educacionais e campanhas informativas para promover uma maior compreensão e interesse pelo Metaverso.

Os fatores pessoais, como idade, ocupação e condições econômicas, desempenham um papel relevante na adesão ao Metaverso. As condições econômicas podem representar um desafio, com 34,80% dos participantes indicando o alto custo dos equipamentos necessários como um motivo para não aderirem. Além disso, uma parcela significativa dos participantes (47,80%) também mencionou a falta de interesse nas atividades oferecidas no Metaverso, o que pode estar relacionado à ausência de identificação com os benefícios que essa tecnologia proporciona em termos de entretenimento, interações sociais e oportunidades de negócios. Esses fatores individuais evidenciam a importância de considerar as diferentes circunstâncias e motivações que influenciam a decisão de adesão ao Metaverso.

A preocupação com a privacidade e segurança de dados é um tema central que emerge dos dados da pesquisa. Com 54,60% dos participantes destacando essa preocupação, fica evidente que a interação e compartilhamento de informações no ambiente virtual do Metaverso levantam questionamentos legítimos sobre a proteção dos dados pessoais dos usuários. Essa crescente apreensão reflete a importância de

abordar de forma diligente as questões relacionadas à privacidade, transparência e medidas de segurança no desenvolvimento e adoção do Metaverso, buscando garantir a confiança dos usuários e mitigar potenciais riscos associados ao compartilhamento de informações sensíveis no cenário virtual.

No aspecto psicológico, a motivação, percepção, aprendizagem e atitudes dos consumidores também podem afetar sua disposição em aderir ao Metaverso. A motivação para explorar e experimentar novas tecnologias, bem como a percepção das vantagens e desvantagens do Metaverso, podem influenciar a decisão de adesão. Além disso, as atitudes em relação ao Metaverso, que podem ser influenciadas por fatores como crenças e experiências anteriores, podem afetar a intenção de adotar ou rejeitar essa tecnologia.

O fenômeno da adesão ao Metaverso apresenta desafios complexos para alcançar uma adoção mais ampla e inclusiva. Compreender os fatores que influenciam essa decisão permite que empresas, pesquisadores e desenvolvedores atuem na superação dos desafios identificados. Estratégias que abordem a educação, acessibilidade, confiança e relevância das experiências no Metaverso podem contribuir para a construção de um ambiente virtual habitável, atraindo mais pessoas e impulsionando o potencial dessa tecnologia promissora no futuro. A busca por soluções eficazes é essencial para garantir o crescimento sustentável do Metaverso e sua integração positiva na vida cotidiana das pessoas.

Em futuras pesquisas, é importante investigar os aspectos psicológicos que influenciam a adesão ou rejeição ao Metaverso, compreendendo a motivação dos consumidores para explorar novas tecnologias e suas percepções das vantagens e desvantagens específicas dessa plataforma. Além disso, é promissor analisar a interseção entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, buscando entender como essas variáveis se relacionam e impactam a adesão em diferentes grupos sociais. Paralelamente, é crucial desenvolver pesquisas que abordem soluções para tornar o Metaverso mais acessível economicamente, buscando alternativas inclusivas para democratizar o acesso a essa tecnologia e permitir que mais pessoas possam se beneficiar de suas experiências inovadoras. Essas abordagens integradas ajudarão a orientar estratégias de promoção e incentivo e impulsionar o desenvolvimento e a integração do Metaverso na vida cotidiana das pessoas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, S. Game 'Second Life', um dos pioneiros do metaverso, vai ganhar versão para app. *Época Negócios*, 17 mar. 2023. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/game-second-life-um-dos-pioneiros-do-metaverso-vai-ganhar-versao-para-app.html>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and promotion: an integrated Marketing communications perspective**. New York: McGraw-Hill Education, 2020.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COVIELLO, N. et al. How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary Marketing practices. *Journal of Marketing*, v. 78, n. 1, p. 20-40, 2014.
- DELISI, M. R. Why is ChatGPT Making waves in the AI market? *Gartner*, 8 dec. 2022. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-12-08-why-is-chatgpt-making-waves-in-the-ai-market>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- ELLIOT, B. Why is ChatGPT making waves in the AI market? *Gartner*, 08 dec. 2022. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-12-08-why-is-chatgpt-making-waves-in-the-ai-market>. Acesso em: 12 jul, 2023.
- EMPRESAS que investem no metaverso relatam sucesso financeiro, e busca por experts no tema dispara. *Exame*, 23 set. 2022a. Disponível em: https://exame.com/carreira/empresas-que-investem-no-metaverso-relatam-sucesso-financeiro-e-busca-por-experts-no-assunto-dispara_red-01-2/. Acesso em: 20 jul. 2023.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ENTENDA por que o futuro do trabalho pode estar no metaverso. *Forbes*, 06 set. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2021/09/entenda-por-que-o-futuro-do-trabalho-pode-estar-no-metaverso/>. Acesso em: 05 set. 2022.
- FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Redwood City: Stanford University Press, 1957.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.
- FOFANO, J. Quatro motivos que impedem o metaverso de Zuckerberg de deslançar. *Money Times*, 02 nov. 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/quatro-motivos-que-impedem-o-metaverso-de-zuckerberg-de-deslançar/>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- GABRIEL, M. **Inteligência artificial: do zero ao Metaverso**. Barueri: Atlas, 2022.
- GOTO, M. O que é metaverso? Entenda a origem do termo e saiba como entrar nesse universo virtual. *Época Negócios*, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tudo-sobre/noticia/2022/04/o-que-e-metaverso-entenda-origem-do-termo-e-saiba-como-entrar-nesse-universo-virtual.html>. Acesso em: 17 mar. 2022.

GUPTA, A. O que é uma Metaverso? **Gartner**, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://www.gartner.com.br/pt-br/artigos/o-que-e-um-metaverso>. Acesso em: 20 jan. 2023.

KANOWSKY, S. Disney elimina divisão do metaverso em plano de reestruturação ampla. **Investing**, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://br.investing.com/news/stock-market-news/disney-elimina-divisao-do-metaverso-em-plano-de-reestruturacao-ampla-1097903>. Acesso em: 12 jul. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. et al. **Marketing management**. [s.l.]: Pearson, 2017.

LANXON, N. Second Life's 20th birthday reminds World the Metaverse can work. **Bloomberg Intelligence**, 01 ago. 2023. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-08-04/second-life-s-20th-birthday-reminds-world-the-metaverse-can-work?leadSource=verify%20wall>. Acesso em: 12 set. 2023.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 10, n. 3, p. 3-23, set./dez. 2011. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>

MACHADO, R. (Ed.). Metaverso: a experiência humana sob outros horizontes. **Instituto Humanitas Unisinos**, n. 550, nov. 2021. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao550.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2022.

MARCELLO, C. Filme The Matrix: resumo, análise e explicação. **Cultura Genial**, 2022. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/filme-the-matrix/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

MEDEIROS, L. V A. **Análise do discurso**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

META lança Horizon Worlds, sua 1ª plataforma do Metaverso. **Showmetech**, 10 dez. 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/meta-lanca-horizon-worlds/>. Acesso em: 13 set. 2022.

MCKINSEY & COMPANY. **Value creation in the metaverse**: The real business of the virtual world. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>. Acesso em: 12 mar. 2023.

METaverse may be \$800 billion market, next tech platform. **Bloomberg Intelligence**, 01 dec. 2021. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

METaverso original: Second Life comemora 20º aniversário. Linden Lab, 22 jun. 2023. Disponível em: <https://lindenlab.com/press-release/original-metaverse-second-life-celebrates-20th-birthday>. Acesso em: 10 ago. 2023.

MICROSOFT abandona Metaverso e demite equipe inteira. **Livecoins**, 10 fev. 2023. Disponível em: <https://livecoins.com.br/microsoft-abandona-Metaverso-demite-equipe/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

O QUE é o Metaverso para além do hype? 3 fatos para entender e lucrar com a tecnologia. **Exame**, 3 nov. 2022b. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/o-que-e-o-Metaverso-para-alem-do-hype-3-fatos-para-entender-e-lucrar-com-a-tecnologia/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

- PACZKOWSKI, J. O óculos VR da Apple é incrível, mas serve para quê? Especialista comenta. **Forbes Brasil**, 09 jun. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/06/o-novo-oculos-de-vr-da-apple-na-visao-de-um-especialista/>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- PANCINI, L. Metaverso: empresa registra aumento de 750% na procura por tecnologia. **Exame**, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/metaverso-flex-aumento-750-buscas/>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi et al. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 1995.
- PERDAS de Zuckerberg com metaverso batem R\$ 188,8 bilhões. **CNN**, 27 jul. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/perdas-de-zuckerberg-com-metaverso-batem-r-1888-bilhoes/>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- PERRI, L. What's new in the 2022 Gartner Hype Cycle for emerging technologies. **Gartner**, 10 ago. 2022, Disponível em: <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>. Acesso em: 20 jan. 2023
- RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, jul./set. 1984.
- RIMOL, M. Gartner predicts 25% of people will spend at least one hour per day in the Metaverse by 2026. **Gartner**, 7 fev. 2022. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- SANT'ANNA, R. **Neuromarketing explica**: porque você compra. Porto Alegre: Buqui, 2017.
- SCHILLER, L. A.; PERETTI, R. Metaverso: a nova fronteira da internet. **Revista Franquia**, 2022. Disponível em: <https://revistafranquia.com.br/metaverso-a-nova-fronteira-da-internet/>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHIFMANN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. Prentice Hall, 2010.
- SCHLEMMER, E.; BACKES, L. Metaversos: novos espaços para construção do conhecimento. **Revista Diálogo Educacional**, v. 8, n. 24, p. 519-532, maio/ago. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1891/189116834014.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2023.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, M. et al. **Consumer behavior**: buying, having, and being. [s.l.]: Pearson, 2019.
- STEINICKE, F. et al. A survey of research and practices of virtual reality interaction and applications. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)**, v. 25, n. 2, p. 1-39, 2018.
- TECCHIO, M. Meta já colocou US\$ 15 bi no Metaverso – e os investidores estão cada vez mais céticos. **Pipeline**, 24 out. 2022. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/meta-ja-investiu-us-15-bilhoes-no-Metaverso-e-os-investidores-estao-cada-vez-mais-ceticos.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Percepções quanto ao uso do Metaverso

Essa pesquisa faz parte de um estudo realizado pela aluna Gabriela Antaszczyszyn para o Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC), oferecido pela FAE Centro Universitário. O objetivo deste estudo é investigar as percepções e motivos de não adesão ao Metaverso, visando compreender melhor os desafios e obstáculos enfrentados pelas pessoas nesse contexto.

Gostaríamos de ressaltar que esta pesquisa é anônima e confidencial. Ao aceitar participar da mesma, você concorda em ter suas respostas coletadas e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, na conclusão do estudo mencionado. Suas informações pessoais serão mantidas em sigilo e não serão divulgadas a terceiros.

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Você aceita participar da pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Informações Demográficas

Esta seção destina-se a coletar informações demográficas importantes para o estudo. Pedimos que você forneça detalhes sobre seu gênero, faixa etária e grau de escolaridade. Essas informações nos ajudarão a compreender melhor as perspectivas dos participantes em relação ao Metaverso e a analisar os resultados de forma mais abrangente.

2. Com qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

Outro: _____

3. Qual é sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55 anos ou mais

4. Qual é seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Mestrado incompleto
- Mestrado completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa
- Outro: _____

Percepções e Experiências com o Metaverso

Nesta seção, gostaríamos de saber mais sobre suas percepções e experiências relacionadas ao Metaverso.

Suas contribuições são fundamentais para o avanço do conhecimento nessa área.

5. Você já ouviu falar sobre o conceito de Metaverso? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. Se sim, o que você compreende ser o Metaverso? *

Marque todas que se aplicam.

- Uma rede social avançada e imersiva, onde as pessoas podem interagir em um ambiente virtual tridimensional.
- Uma plataforma digital que combina elementos de jogos, realidade virtual e redes sociais, permitindo experiências compartilhadas e colaborativas.
- Um universo virtual expansivo, onde os usuários podem explorar, criar e interagir com ambientes e objetos digitais em tempo real.
- Uma nova camada de realidade digital que se sobrepõe ao mundo físico, oferecendo experiências sensoriais e interações virtuais.
- Uma economia virtual em constante evolução, onde os usuários podem comprar, vender e negociar itens digitais, serviços e propriedades virtuais.
- Não tenho certeza / não tenho compreensão clara.
- Outro: _____

7. Você já considerou aderir ao Metaverso? Se não, por que você decidiu não aderir?

Marque todas que se aplicam.

- Falta de interesse nas atividades oferecidas no Metaverso.
- Preocupações com privacidade e segurança de dados.
- Falta de compreensão sobre como utilizar o Metaverso.
- Alto custo de aquisição dos equipamentos necessários.
- Outro: _____

8. Em sua opinião, quais são os principais obstáculos ou preocupações que as pessoas podem ter em relação ao Metaverso? Selecione as duas principais opções. *

Marque todas que se aplicam.

- Privacidade e segurança de dados.
- Falta de compreensão sobre o conceito e as possibilidades do Metaverso.
- Usabilidade e experiência do usuário insatisfatórias.
- Alto custo de aquisição dos equipamentos necessários.
- Outro: _____

9. Você acredita que a falta de conhecimento ou compreensão clara sobre o Metaverso seja um fator que contribui para a não adesão? Por quê? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, porque as pessoas não estão familiarizadas com o conceito.
- Sim, porque há falta de informações claras sobre os benefícios e uso do Metaverso.
- Não, a falta de conhecimento não é um fator relevante.
- Outro: _____

10. Quais seriam as medidas ou melhorias necessárias para tornar o Metaverso mais atraente e interessante para as pessoas? Selecione até duas opções. *

Marque todas que se aplicam.

- Melhorar a usabilidade e a interface do usuário.
- Oferecer conteúdo mais relevante e diversificado.
- Aumentar a transparência e garantir a privacidade e segurança de dados.
- Reduzir os custos de aquisição dos equipamentos necessários.
- Outro: _____

11. Você tem preocupações específicas relacionadas à privacidade e segurança de dados no contexto do Metaverso? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

12. Em sua opinião, quais são os benefícios potenciais do Metaverso? *

Marque todas que se aplicam.

Possibilidade de interações sociais mais imersivas e globais.

Exploração de novos mundos e experiências virtuais.

Estímulo à criatividade e à expressão pessoal.

Oportunidades de negócios e economia virtual.

Outro: _____

13. Na sua opinião, quais são as possíveis desvantagens ou riscos do Metaverso? *

Marque todas que se aplicam.

Preocupações com privacidade e segurança de dados.

Dependência excessiva da tecnologia e isolamento social.

Possíveis impactos na saúde física e mental.

Exclusão de grupos sem acesso ou conhecimento tecnológico.

Outro: _____

14. Você tem alguma outra observação, comentário ou sugestão que gostaria de compartilhar em relação ao Metaverso? Se sim, utilize o espaço abaixo para assim fazê-lo.

Agradecimentos

Agradecemos imensamente por dedicar seu tempo e participar desta pesquisa.

Seu envolvimento fortalece a qualidade e relevância deste estudo, e sua participação e disposição em compartilhar suas opiniões e percepções são fundamentais para que possamos obter insights significativos.

Obrigada!



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários