

O metaverso e a sua influência no posicionamento das marcas

 *Inês Pereira*

Inesopereira11@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3431-2569>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Nos últimos tempos, o mundo tem assistido a um forte avanço tecnológico e digital que, em conjunto com circunstâncias pandémicas, impulsionaram a sociedade para abraçar novas práticas e novos formatos no digital, entre elas a utilização do metaverso. Ao longo deste artigo, é apresentada uma análise, com base em diversas fontes, sobre o metaverso e sobre o seu impacto no posicionamento das marcas junto do público. Fortalecimento da relação entre marca e consumidor é um dos principais impactos que a marca pode usufruir pela sua entrada no metaverso. Quais serão os outros?

Palavras-chave: Metaverso, Comunicação, Marketing Digital, The Trends Hub, Tendencias CE 22, ISCAP

Abstract

In recent times, the world has witnessed a strong technological and digital advance that, together with pandemic circumstances, have driven society to embrace new practices and new formats in digital, among them the use of metaverse. Throughout this article, an analysis is presented, based on various sources, on the metaverse and its impact on the positioning of brands with the public. Strengthening the relationship between brand and consumer is one of the main impacts that the brand may enjoy by entering the metaverse. What will be the others?

Keywords: Metaverse, Communication Digital Marketing, The Trends Hub, CE Tendencias 22, ISCAP

Identificação do autor

Se há algo de positivo que possamos retirar dos últimos tempos é o avanço tecnológico e digital que o mundo teve: o contexto pandêmico forçou a sociedade a adotar novas práticas sociais e de vivência e, pouco a pouco, conduziu o ser humano para o mundo digital. A rede online deixou de ser uma forma de entretenimento e passou a ser uma forma de estar no dia a dia dos consumidores. Não existe assim outra opção senão as empresas acompanharem esta tendência.

Antes de mais, é necessário compreender este termo, o metaverso. Recuemos até 1982, quando Neil Stevenson lançou um livro “Snow Crash”, onde o metaverso foi pela primeira vez referenciado. Pouco tempo depois, em 1990 surge a primeira máquina de realidade virtual, com um simulador de movimento pela SEGA. A partir daqui houve um escalar de acontecimentos, registadas no artigo “*A Short Story of Metaverse*” (Marr, 2022), onde o metaverso foi integrado. Ora, de acordo com Mike Driehorst (Driehorst, 2022) o metaverso vai para além de um conceito, de uma definição: é um conjunto de experiências tridimensionais (3D) e imersivas num mundo virtual, onde os utilizadores podem interagir com outros utilizadores através do seu avatar e recriar, ou até mesmo criar, uma vida.

A verdade é que este é um universo cada vez mais próximo das marcas e dos próprios consumidores, sendo fundamental as marcas orientarem as estratégias de comunicação para este novo ambiente virtual e imersivo. Inclusive, a Gucci já se estreou no metaverso com a criação do “*Gucci Garden*”, uma exposição física que mais tarde foi transposta para uma experiência virtual imersiva, em que o objetivo consistia em integrar o utilizador no processo criativo das campanhas publicitárias da marca. Uma versão dessa exposição ainda está disponível online e aconselho vivamente a visitar (Gucci, s.d.). A *Balenciaga* investiu igualmente neste meio, através da elaboração de uma coleção de roupa digital e física, em colaboração com a *Epic Games*. *Luis Vuitton*, *Burberry*, *Nike* e muitas outras marcas já começaram a sua jornada no metaverso, como pode verificar no artigo “*7 consumer brands reinventing marketing in the metaverse*” (Rijmenam, 2021)

Mas afinal, que impacto isto tem nas marcas e no seu posicionamento no mercado?

- Fortalecimento da relação entre marca e consumidor

Um dos desafios que as marcas atualmente enfrentam é a fidelização do cliente e a construção do *brand loyalty*, principalmente junto da Geração Z, um público mais jovem. Uma abordagem criativa e interativa para com este público é crucial para que essa relação seja construída desde uma fase tenra da sua idade. No caso de marcas do segmento alto, ainda é mais relevante esta aproximação ao público: percecionadas muitas vezes como “distantes” e “inacessíveis”, a sua presença no universo virtual contraria isso e contribui para a construção dessa relação.

- Aumento do *engagement* e *brand awareness*

Sendo este um mercado muito recente, qualquer ação tomada por uma marca global, certamente que vai despertar a atenção da sociedade, seja a criação de *NFTs (non-fungible tokens)* (Clark, 2021) que representem a marca, seja a sua presença no mundo do *gaming* pelo *advertising* ou no investimento em experiências imersivas. Independentemente do tipo de ação, uma coisa é certa: qualquer que seja a marca, a sua presença no metaverso vai gerar múltiplas interações e *buzz* à volta do universo da mesma, caracterizando-a como atenta e inovadora.

- Novas formas de interação

Prevê-se que no futuro, tanto o digital como o físico, funcionem em sintonia e efetivamente é algo que as empresas devem ter em conta: o digital não é uma ameaça ao mundo físico, mas sim um forte aliado para trazer a inovação e a criatividade das marcas, seja através do e-commerce imersivo, seja através da cultura interna. Conseguir imaginar um escritório virtual para a sua empresa, onde os colaboradores podem trabalhar em equipa, diretamente do conforto de sua casa, mas sem perder o lado social? Ou até estar num restaurante virtual, a conviver com os seus amigos virtuais e o seu pedido virtual estar a ser preparado para ser, fisicamente, entregue em sua casa? Por meio do universo virtual, estes dois exemplos são facilmente concretizáveis.

Contudo, também existem alguns aspetos a ter em conta pela qual as marcas devem estar alertas. Tal como acontece em diversas situações, existe sempre um lado menos positivo, e o metaverso não é exceção. Questões como a privacidade de dados, a influência na saúde dos consumidores e até mesmo o acesso a esse tipo de tecnologia, devem ser pontos a ter em atenção pelas marcas (Marr, 7 Important Problems & Disadvantages Of The Metaverse, 2022).

E será tudo isto plausível? Estarão os consumidores dispostos a explorar este mundo que para muitos ainda é algo desconhecido?

A resposta é sim. Um estudo da CommerceNext realizado em 2022 (Hamilton, 2022), permitiu apurar qual seria a posição dos consumidores quanto à sua interação com o metaverso e com outros meios de compra digitais. Efetivamente, esse mesmo estudo confirma que 41% dos participantes estão dispostos a obter produtos físicos e reais através de um ambiente virtual e que cerca de 60% dos inquiridos compram itens promovidos nas redes sociais. Porém, há que ter em atenção que se um produto não é reconhecido como um bom produto no mundo real, certamente os consumidores irão trespassar esse conceito para o online, comprovando a teoria que qualquer interação entre marca-consumidor irá gerar uma certa perceção e imagem da empresa, aconteçam essas no mundo real ou virtual.

O que pode fazer para inserir a sua marca no mundo virtual?

Sendo este ainda um assunto pouco abordado e tão recente, por vezes torna-se difícil e confuso perceber quais ações que podem as marcas realizar para iniciarem o seu caminho no metaverso. Por essa razão, aqui estão um conjunto de ideias que podem ser úteis para as marcas, seja qual for o ramo de atuação:

- E-commerce imersivo (compra de bens físicos por meio do mundo virtual)
- *Gamification* (a utilização do conceito e do ambiente de um jogo online para implementação de ações da marca)
- Showrooms Virtuais
- Eventos Virtuais

Todos eles têm registado bons resultados, no entanto um deles está em destaque: o e-commerce imersivo. Uma análise do *Shopify* reportou que os produtos que utilizam RA (realidade aumentada) aumentaram para o dobro a sua taxa de conversão e registaram um decréscimo de devoluções em cerca de 40% (Eisenberg, s.d.).

Embora já seja uma realidade, o metaverso ainda não está completo e é por esse motivo que os *marketeers* devem arriscar e testar diferentes estratégias de forma a perceber qual a ação que mais se alinha com a estratégia da organização. Contudo, há que ter sempre em atenção uma das premissas mais importantes de qualquer marca: todas as ações devem ser orientadas para as necessidades do *targeting* da marca e devem oferecer experiências valiosas, inclusivas e humanizadas ao consumidor, com as quais ele se consiga relacionar.

Referências

Clark, M. (18 de Agosto de 2021). *NFTs, explained*. Fonte: The Verge:

<https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchain-crypto-art-faq>

Driehorst, M. (13 de Maio de 2022). *Marketing in the metaverse is ready for takeoff*.

Fonte: Smart Brief: <https://corp.smartbrief.com/original/2022/05/marketing-in-the-metaverse-is-ready-for-takeoff>

Eisenberg, R. (s.d.). *A Guide to the Metaverse for the brands*. Fonte: Shutterstock:

<https://www.shutterstock.com/blog/metaverse-for-brands>

Gucci. (s.d.). *Gucci Garden*. Fonte: Gucci: <https://guccigarden.gucci.com/#/en/>

Hamilton, J. (3 de Maio de 2022). *41% of consumers want to shop in virtual worlds*.

Fonte: Smart Brief: <https://corp.smartbrief.com/original/2022/05/41-of-consumers-want-to-shop-in-virtual-worlds>

Marr, B. (11 de Abril de 2022). *7 Important Problems & Disadvantages Of The Metaverse*. Fonte: Bernard Marr & Co.: <https://bernardmarr.com/7-important-problems-disadvantages-of-the-metaverse/>

Marr, B. (21 de Maio de 2022). *A Short Story of The Metaverse*. Fonte: Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/03/21/a-short-history-of-the-metaverse/?sh=347c89485968>

Rijmenam, D. M. (3 de Novembro de 2021). *7 Consumer Brands Reinventing Marketing in the Metaverse*. Fonte: The Digital Speaker:

<https://www.thedigitalspeaker.com/7-consumer-brands-reinventing-marketing-in-the-metaverse/>