

Metaverse como canal de marketing

 *Tiago Afonso*

tmcafonso@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-7468-008X>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A motivação do desenvolvimento do presente artigo é que, atualmente, as empresas enfrentam desafios cada vez maiores no que toca à consolidação da sua relação com o seu público-alvo devido à saturação dos canais de marketing tradicionais. O Metaverse tem a capacidade de oferecer oportunidades inovadoras no que toca à envolvimento de um modo mais imersivo e interativo. No entanto, ainda há pouca informação sobre o uso do Metaverse como canal de marketing, as suas implicações organizacionais e sociais. Assim, esta pesquisa procura preencher essa lacuna, oferecendo uma análise aprofundada sobre o seu potencial e implicações. O resultado deste artigo pode ajudar as empresas a melhorar a sua percepção de utilização deste ecossistema para se vincularem com os seus consumidores.

Palavras-chave: Metaverse, Marketing, Inovação, Imersivo, Tecnologia

Abstract

The reason behind the creation of this article is that companies are currently facing big challenges when it comes to consolidating their relationship with their target audience due to the saturation of traditional marketing channels. Metaverse can offer innovative opportunities when it comes to engaging in a more immersive and interactive way. However, there is still little information on the use of Metaverse as a marketing channel, its organizational and social implications. Thus, this research seeks to fill this gap, offering an in-depth analysis of its potential and implications. The result of this paper can help companies improve their perception of using this ecosystem to connect with their consumers.

Keywords: Metaverse, Marketing, Innovation, Immersive, Technology

O que é o Metaverse?

O Metaverse é um termo usado para descrever um mundo virtual como um espaço coletivo onde os utilizadores podem envolver-se uns com os outros em tempo real, utilizando avatares e tecnologias de realidade virtual e aumentada, através de experiências imersivas, independentemente da sua localização física. Não é uma plataforma única, mas sim um conceito que se refere a uma rede de mundos virtuais interligados, espaços sociais e jogos, e também, um lugar onde os utilizadores podem criar, explorar e interagir com conteúdos de uma forma que vai além das plataformas de meios de comunicação tradicionais. Não obstante, o Metaverse é muitas vezes descrito como uma convergência da realidade virtual, realidade aumentada e meios de comunicação social.

A ideia de um universo virtual compartilhado foi originalmente apresentada no romance "Snow Crash", de Neal Stephenson, em 1992.

"O Metaverse é uma nova forma de consciência, uma nova forma de vida" (Stephenson, 1992, p. 60).

No livro, o Metaverse era descrito como um espaço virtual acessível por meio de uma interface de realidade virtual. O termo "Metaverse" foi atribuído por Stephenson como uma junção de "meta" (que significa "além de" ou "mais alto") e "universo". Desde então, o conceito evoluiu com o avanço da tecnologia.

No início, o Metaverse era predominantemente usado em jogos de **RPG (Role play)** e mundos virtuais como [Second Life](#). No entanto, com a evolução das tecnologias de realidade virtual e aumentada, tem vindo a expandir-se para incluir experiências mais imersivas e interativas. Nos dias de hoje, o conceito está a ser explorado por empresas em diversos setores, como por exemplo, e-commerce, entretenimento e educação. De acordo com um relatório publicado pelo gigante investidor no mercado das criptomonedas **Grayscale**, o Metaverse poderá atingir um valor de mercado de 1 trilião de dólares, com receitas globais que atingirão 400 mil milhões de dólares em 2025. Agora que o Metaverse permite a monetização que antes não era possível, as empresas têm cenários interessantes a considerar.

Atualmente, empresas como **Meta** e **Roblox** estão a investir significativamente no desenvolvimento de ecossistemas próprios (não é coincidência nenhuma que o Facebook group alterou o seu nome para "[Meta](#)"), enquanto outras utilizam mundos virtuais existentes, como, por exemplo, o **Fortnite**, para promover os seus produtos e serviços. Ainda assim com o crescimento do Metaverse é possível que este se torne um canal de marketing cada vez mais importante para as empresas se vincularem com o seu público-alvo e oferecer experiências de marca únicas e memoráveis.

O Metaverse como canal de marketing

Como referido anteriormente na descrição do conceito de Metaverse, este apresenta-se como um canal de marketing único e imersivo que permite às empresas criar experiências de marca envolventes para os utilizadores. Caracteriza-se por ser um espaço virtual que permite a interação entre utilizadores através de avatares e objetos digitais proporcionando interações mais diretas e pessoais entre empresas e consumidores destacando-se dos canais de comunicação tradicionais sendo, conseqüentemente, mais cativante.

"O Metaverse poderia ser visto como um sistema de mundos possíveis, onde realidades múltiplas e potencialmente infinitas coexistem e se cruzam". (Schroeder, 1996, p.184).

Sob o meu ponto de vista posso afirmar que as empresas têm “o mundo nas mãos”. Ao retirar proveito da infinidade de possibilidades do mundo virtual, as organizações são capazes de criar eventos virtuais memoráveis, experiências imersivas e ambientes de marca interativos adaptados ao seu público-alvo. Estas experiências podem permitir aos utilizadores interagir com produtos e serviços de forma completamente nova e estimulante, aumentando assim o envolvimento e o conhecimento da marca. Assim, o Metaverse fornece uma plataforma para as empresas atingirem um público global, eliminando barreiras físicas (geográficas ou socioeconómicas).

Além disso, o Metaverse possibilita às empresas a capacidade de recolher dados valiosos sobre o envolvimento, comportamento e preferências dos seus utilizadores. Estes dados podem ser utilizados para criar estratégias de marketing e desenvolver produtos, conduzindo a uma orientação mais eficaz e a melhores experiências individuais do consumidor. Assim sendo, o Metaverse permite obter um feedback mais direto dos utilizadores, o que facilita às empresas identificar rapidamente as áreas a melhorar e responder às necessidades e preferências dos consumidores. Consideradas as potencialidades desta ferramenta, as empresas podem aumentar o envolvimento, alcançar uma audiência mais ampla a nível global e recolher dados valiosos sobre o comportamento e preferências dos consumidores.

Independentemente dos potenciais benefícios do Metaverse como canal de marketing, existem também desafios significativos a considerar, isto é, as empresas devem investir em tecnologia avançada e na criação de conteúdos para proporcionar aos utilizadores experiências relevantes. Não obstante, é necessário assegurar que a mensagem primordial da ação da comunicação é transmitida de acordo com os princípios e valores da organização.

Evolução e tendências do Metaverse

O Metaverse tem evoluído significativamente nos últimos anos e continua a ser uma área de tecnologia com um potencial que ainda não atingiu o auge da sua utilização e aplicação. Na verdade, no que concerne à sua adaptação no marketing, o Metaverse despoletou algumas alterações e tendências interessantes de serem exploradas.

"O Metaverse é um lugar onde aprendemos a viver em mundos virtuais, com bens virtuais, leis virtuais e comunidades virtuais" (Dibbell, 2006, p. 227).

Uma tendência chave na evolução do Metaverse como canal de marketing é o crescimento no panorama da interação social e na construção de comunidades. Com a imersividade desta realidade virtual, criaram-se maiores oportunidades para as empresas se relacionarem com o seu público através da partilha de experiências e interações, o que levou à emergência de iniciativas de marketing social e comunitário no Metaverse (principalmente durante a pandemia Covid-19), tais como campanhas de influência virtual e a criação de embaixadores de marca virtuais.

Outra tendência é o crescimento na personalização, como, por exemplo, no caso do e-commerce. Com a criação de lojas virtuais e eventos de vendas exclusivos, as marcas tiram proveito da natureza imersiva do Metaverse para oferecer aos consumidores experiências de compra mais envolventes e personalizadas.

Relativamente à utilização de tecnologias de realidade aumentada, realidade virtual e inteligência artificial, é também uma tendência na evolução do Metaverse, e provavelmente a mais impactante como um canal de marketing. Estas tecnologias oferecem potencialidades praticamente ilimitadas, permitindo alargar a criatividade dos utilizadores.

De um modo geral, a evolução e tendências do Metaverse como canal de marketing demonstram que as empresas continuarão a explorar esta tecnologia emergente como um meio de se envolverem com o seu público de forma inovadora. Assim, à medida que os ambientes virtuais se tornam mais imersivos, sociais e personalizados, as empresas tornam-se capazes de alavancar eficazmente o potencial desta tecnologia, pois, estarão bem posicionadas para construir a fidelidade à marca e impulsionar as vendas.

Impactos e implicações na sociedade do Metaverse como canal de marketing

A utilização dos mundos virtuais como canal de marketing reúne uma série de impactos sociais, culturais, organizacionais e profissionais.

Socialmente, estes ecossistemas têm o potencial de permitir uma maior interação entre utilizadores e facilitar uma comunicação mais direta entre empresas e clientes. Contudo, podem existir preocupações em torno da privacidade e segurança dos dados dos utilizadores, como, também, a propensão a ser uma nova forma de dependência ou isolamento social. É importante que as empresas tenham em consideração a saúde mental dos utilizadores.

Do ponto de vista organizacional e profissional, o Metaverse providencia novas oportunidades às empresas de desenvolver estratégias de marketing mais interativas e personalizadas. Porém, a utilização destes ambientes podem também exigir novas competências técnicas e investimentos significativos em tecnologia e recursos. Além disso, como qualquer nova tecnologia, traz mudanças nas estruturas organizacionais e funções de trabalho, como por exemplo, a criação de um novo departamento (isso implicará a contratação de especialistas em tecnologias de ponta e, conseqüentemente, em tecnologia de ponta e a formação dos mesmos), a integração do metaverse como canal de marketing pode ser um desafio para as empresas (especialmente as que já possuem estruturas de marketing complexas e fragmentadas).

Por último, é importante salientar e ter em consideração os princípios morais e legais associados à utilização destes ambientes, isto é, as empresas devem obter o consentimento do utilizador para a utilização dos seus dados, garantir transparência e honestidade nas práticas de marketing e evitar conteúdos discriminatórios ou prejudiciais.

Pessoas, entidades e organizações relevantes

Relativamente a pessoas, entidades e organizações relevantes na utilização do Metaverse, podemos destacar vários jogadores-chave, tais como empresas tecnológicas, empresas de jogos, plataformas de meios de comunicação social, agências de publicidade e desenvolvedores do mundo virtual. Estas entidades estão atualmente a investir no desenvolvimento do Metaverse como um canal de marketing, e, conseqüentemente, estão a impulsionar o seu crescimento e evolução.

O perfil dos utilizadores do Metaverse varia em função do tipo de produto ou serviço a ser apresentado. No entanto, é geralmente aceite que os primeiros utilizadores desta tecnologia tendem a ser gerações mais jovens e indivíduos altamente envolvidos com plataformas digitais e experiências virtuais, pois, estes utilizadores são atraídos pela natureza imersiva e interativa que oferece uma forma única de experimentar produtos e serviços.

Algumas empresas e organizações relevantes que estão atualmente a utilizar esta tecnologia emergente como canal de marketing são: A Nike, Gucci e Coca-Cola.

A Nike tem estado particularmente presente neste espaço sendo uma das pioneiras a explorar este ecossistema apresentando o seu mundo virtual "[Nike Land](#)" no jogo **Roblox**, em novembro de 2021. O mundo virtual oferece várias experiências, nomeadamente percursos de obstáculos, sessões de treino e recompensas pela realização de desafios. Até à data atual desde o seu lançamento já contou com cerca de 25 milhões de visitas.

Figura 1: Nike em parceria com Roblox no lançamento do seu mundo virtual chamado NikeLand



Nota. Fonte: Nike

A Gucci, por sua vez, colaborou com o Roblox para criar um mundo virtual onde os utilizadores podiam experimentar e adquirir artigos digitais da marca Gucci para os seus avatares, algo que no mundo físico muitas pessoas não têm a possibilidade de obter. A "[Gucci Garden Experience](#)" foi um evento de grande importância para a marca italiana de luxo. Teve início a 17 de maio de 2021 e contou com uma série de atividades interativas no mundo virtual. Durante o evento, os utilizadores puderam visitar o Gucci Garden, uma instalação virtual inspirada no famoso espaço físico da marca em Florença, Itália, onde tiveram a oportunidade de personalizar os seus avatares com peças de vestuário e acessórios Gucci exclusivos, bem como participar em desafios e jogos interativos dentro do mundo virtual. Apesar do evento apenas ter estado disponível durante duas semanas, contou com mais de 20 milhões de visitas. Esta parceria pretendia atrair uma audiência mais jovem para a marca de luxo.

Figura 2: Gucci Town vista de cima



Nota. Fonte: Virtualrealitytimes

Como último exemplo, a Coca-Cola lançou uma campanha de marketing no Metaverse de modo a promover a sua bebida, [Coca-Cola Zero Sugar Byte](#), com o mote

“dar vida ao sabor dos pixels”, concebida especificamente para o jogo **Fortnite**, sendo um dos ecossistemas mais desenvolvidos. O objetivo da campanha era, efetivamente, estabelecer uma presença forte da marca no espaço virtual.

A Coca-Cola juntou-se à organização de jogos **PWR** para ajudar na criação de *Pixel Point*, uma ilha personalizada construída no modo criativo no jogo **Fortnite**. A campanha incluiu uma série de quatro mini jogos multijogador (*The Castle, The Escape, The Race e The Tower*). Cada sala imersiva tem o seu próprio desafio que só pode ser resolvido trabalhando em equipa. Além disso, a Coca-Cola colaborou com influenciadores digitais para alcançar um público mais vasto e diversificado. Por conseguinte, a campanha contou com a participação de jogadores profissionais e criadores de conteúdos.

Figura 3: Representação da Coca-Cola Sugar Byte edição limitada



Nota. Fonte: Coca-Cola

As parcerias e colaborações são também fundamentais para o desenvolvimento deste ecossistema. Empresas como Meta, Roblox e Epic Games já anunciaram parcerias para criar experiências virtuais imersivas para os seus utilizadores (nomeadamente algumas referenciadas anteriormente), que provavelmente irá atrair mais marcas a investir nesta tecnologia. Não obstante, a colaboração entre empresas tecnológicas e agências de publicidade será crucial no desenvolvimento de estratégias de marketing inovadoras e eficazes para o Metaverse.

Conclusão

Após explorar a utilização do Metaverse como canal de marketing é evidente que o mundo virtual tem o potencial de revolucionar a forma como as marcas interagem com os seus consumidores. O presente artigo destacou as várias formas como o Metaverse pode ser utilizado como ferramenta de marketing, incluindo a criação de experiências imersivas, o reforço do envolvimento do cliente e o desenvolvimento da lealdade à marca.

O estudo de caso do evento NikeLand da Nike demonstrou como as campanhas de marketing Metaverse podem ser bem sucedidas, gerando mais de 25 milhões de visitas no espaço de um ano. Da mesma forma, a parceria da Gucci com a Roblox mostrou como as marcas podem aproveitar os espaços virtuais para promover os seus produtos e alcançar um público mais vasto.

A investigação identificou várias contribuições teóricas e práticas no campo do marketing, particularmente em termos de compreensão do impacto das tecnologias emergentes no comportamento do consumidor e na comunicação da marca, como também revelou a necessidade das empresas se manterem atualizadas em relação às últimas tendências e desenvolvimentos no mundo virtual para continuarem competitivas no mercado. Além disso, o estudo também revelou algumas limitações, tais como a necessidade de mais investigação para explorar os efeitos a longo prazo do Metaverse sobre o comportamento do consumidor, as potenciais preocupações éticas relacionadas com a privacidade e a proteção de dados.

Em conclusão, a utilização do Metaverse como canal de marketing apresenta oportunidades significativas para as empresas se envolverem com os seus consumidores de forma inovadora. Embora seja necessário aprofundar mais o conceito para compreender plenamente o impacto do Metaverse no marketing. É, sem dúvida, evidente que o mundo virtual tem o potencial para transformar a indústria e criar excitantes possibilidades tanto para as marcas como para os consumidores.

Atualmente, a evolução da tecnologia é uma realidade inevitável e tem transformado a sociedade em diversos aspetos. As empresas precisam de se adaptar rapidamente às tendências do mercado. Eu acredito que ainda temos um caminho longo para percorrer, não é fácil persuadir indivíduos a explorar, interagir e realizar compras em mundos virtuais, mas o futuro é risonho.

Eu acredito e vocês?

Referências

Pequenino, K. (2021, 28 de outubro). Facebook muda oficialmente de nome. Agora chama-se **Meta**. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2021/10/28/tecnologia/noticia/facebook-muda-nome-meta-1982893>

Wright, W. (2022, 11 de novembro). From Nikeland to Gucci Town: the top five branded **Roblox** activations. **The Drum**. <https://www.thedrum.com/news/2022/11/11/the-top-5-branded-roblox-activations-2022-luxury-shopping-sustainable-farming>

Hummel, K (2022, 29 de maio) Gucci Launches the Gucci Town Space in Roblox. Virtual Reality Times. <https://virtualrealitytimes.com/2022/05/29/gucci-launches-the-gucci-town-space-in-roblox/>

Outlaw, K. (2022, 2 de maio) Coca-Cola Coke Zero Sugar Byte Pixel flavor now on sale for gamers. Comic Book. <https://comicbook.com/irl/news/coca-cola-coke-zero-sugar-byte-pixel-flavor-now-on-sale-gamers/>

Madonna, F. (2021, 22 de novembro). Marketing in the Metaverse: A New Channel for Brands. Medium. <https://medium.com/@fabiano.madonna/marketing-in-the-metaverse-a-new-channel-for-brands-9d0599bd696>

Green, M. (2021, 7 de dezembro). [Marketing, meet metaverse, have fun](https://diginomica.com/marketing-meet-metaverse-have-fun). Diginomica. <https://diginomica.com/marketing-meet-metaverse-have-fun>

Furuta, R. K., Da Silva, F. Q., Ribeiro, P. G., & Teixeira, R. (2023, 17 de março). A systematic mapping study on marketing in the metaverse. Virtual Reality. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00783-2>

Gansca, M., & Nagle, T. (2021, novembro). Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation>

Insights, L. (2022, 8 de abril). Metaverse digital marketing channel. Ledger Insights. <https://www.ledgerinsights.com/metaverse-digital-marketing-channel/>

Tobolski, R. (2022, 18 de março). What marketers need to know about the metaverse. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/18/what-marketers-need-to-know-about-the-metaverse/?sh=701e05425e1b>

Ramos, P. (2022, 24 de fevereiro). Metaverse Marketing: The Journey to the Future of Interactive Media. AltaMetrics. <https://altametrics.com/blog/metaverse-marketing-the-journey-to-the-future-of-interactive-media.html>

Swonkie. (2022, 12 de abril). O impacto do Metaverse no Marketing Digital. Swonkie. <https://blog.swonkie.com/pt/o-impacto-do-metaverso-no-marketing-digital/>