

Descomplicando o metaverso

Publicado no Jornal de Piracicaba em 29/04/2022

O metaverso é uma nova tendência imersiva de fazer negócios, cuja proposta é aproximar as pessoas em um mundo virtual por meio de plataformas 3D que proporcionam experiências nas quais não há diferença entre o universo digital e o real. É compreendido como um espaço coletivo e virtual compartilhado e constituído pela soma da realidade virtual com a realidade aumentada e a internet.

Seu objetivo é facilitar ações e estratégias que podem ser utilizadas com a finalidade de atrair marcas e consumidores para o mundo virtual. Para muitos, o propalado metaverso não passa de um delírio coletivo dos admiradores da tecnologia. Por outro lado, há os que dizem que ele é o futuro da internet.

O debate sobre esse tema chegou para ficar, independentemente de quem esteja correto na percepção desse assunto. Ao analisar quais as possíveis tendências e previsões para 2022, nota-se que o metaverso é a única unanimidade.

Um estudo realizado pela On The Go (2022) identificou expectativas e entendimentos sobre o tema com brasileiros, possibilitou a compreensão de suas especificidades e, por meio das informações obtidas, constatou que é uma ferramenta para os gestores tomarem decisões em seus negócios. A pesquisa pautou-se nas seguintes questões: qual o entendimento sobre o metaverso? Qual é sua aceitação? Quais marcas e quais segmentos de empresas gostariam de ver presentes no metaverso?

Para tanto, utilizou metodologia conversacional via chatbot, totalizando 65 horas de conversas/entrevistas com 401 pessoas com mais de 16 anos e com acesso à internet das cinco regiões do Brasil, sendo 58% do total da amostra do sexo feminino e 42% do sexo masculino, classes A, B e C, com recorte

geracional entre as gerações Z (37%), Y (43%) e X (20%). Os resultados apontaram que 56% dos participantes declararam saber o que é o metaverso, e parte dos entrevistados (12%) acredita que o metaverso é apenas uma grande empresa de tecnologia.

Se relacionar essa resposta com a estratégia do Facebook, que mudou o nome para Meta, verifica-se que foi uma ação positiva, pois criou uma associação na cabeça das pessoas entre metaverso e a companhia de Mark Zuckerberg. No que concerne à compreensão do conceito de metaverso, 55% consideram-no como mundo virtual gerado por computador em que as pessoas podem socializar, trabalhar e jogar.

Ao serem questionados sobre a visão deles a respeito do metaverso, foram obtidos os seguintes resultados a partir de suas respostas: a maioria dos participantes possui uma visão positiva, 72% acreditam ser o futuro da tecnologia, 70% compreendem ser uma tendência que crescerá cada vez mais, e ser uma evolução natural da internet corresponde a 65%. As visões negativas também foram identificadas com 16% declarando ser coisa para jovem, 10% julgam a tecnologia como socialmente excludente e aqueles que o consideram como moda passageira corresponde a 5%.

Ao investigar quais finalidades gostariam de explorar primeiro no metaverso, o estudo revelou que os entrevistados acreditam que em diversas áreas de nossas vidas, como atividades sociais, relacionamentos, assistir a séries, filmes, jogos, shows virtuais. Em relação às atividades do dia a dia, destacam-se trabalho, estudo e ensino, compras.

As três gerações X, Y e Z são unânimes quanto às prioridades de trabalho e estudo. No que se refere a investir dinheiro no metaverso, prevalecem as opiniões como algo inseguro. Essa insegurança pode ter origem não somente no fato de o metaverso ser algo novo, mas no próprio hábito de investir dos participantes.

No tocante a quais marcas gostariam de ver no metaverso, a pesquisa mostrou que não existe uma específica, mas os entrevistados acreditam que será criado um mundo virtual em que as marcas que ficarem de fora perderão dinheiro. Para o segmento de moda, 27% dos participantes gostariam de ver as marcas Riachuelo, Zara, Netshoes, Avon, Arezzo e C&A.

No seguimento financeiro, os mais citados foram Banco do Brasil, Itaú, Caixa, Bradesco, Santander, PayPal e Nubank. A educação é uma das áreas de maior expectativa. Assim, 70% julgam que a tecnologia poderá ampliar as possibilidades de imersão no mundo do ensino.

Ao relacionar os resultados da pesquisa com as possíveis ações estratégicas que se pode aplicar nos negócios, é importante considerar que mais da metade dos participantes da pesquisa conhecem o metaverso e se sentem bastante animados para testar as possibilidades trazidas pela nova tecnologia. Fica evidente que possuem uma visão clara de que haverá grande interseção entre a vida analógica e a off-line.

De acordo com os resultados da pesquisa, observa-se que existe também uma parcela expressiva que não conhece o metaverso e outra que o considera uma rede social, uma plataforma de jogos ou site de compras. Desse modo, para adotá-lo em seus negócios e ser bem-sucedido nessa iniciativa, é fundamental refletir sobre o que seu mercado pensa sobre ele.