

METaverso: É TECH? É POP? É TUDO! MAS O QUE HÁ DE NOVO?



REDAÇÃO 6 DE MAIO DE 2022



Sede da Meta/Facebook/Crédito: Divulgação

*Por Márcio Lario**

O anúncio do Facebook agrupando suas empresas em torno do novo conceito do Metaverso, criando a Meta, já começou causando confusão no universo das marcas. Ele provavelmente terá de pagar milhões pelo nome, que já estava registrado. Veja [aqui](#). Quando as companhias decidem mudar no sentido mercadológico, quais as implicações e impactos em termos de imagem e registro de arca no mercado?

Artigo publicado em Ponto ISP

[Metaverso: É tech? É pop? É tudo! Mas o que há de novo? - Ponto ISP](#)

Esse é um dos pontos que conselheiros devem estar atentos quanto à [governança](#) no lançamento e consolidação de produtos e marcas no mercado. Porém, esse “custo”, é infinitamente menor do que o potencial lucro, advindo da “criação” de um espaço novo de marketing, experiências e relacionamentos entre clientes e potenciais consumidores que está sendo revitalizados pela Meta.

Não se trata de algo novo. “A novidade é o volume de investimentos que o metaverso vem recebendo, além da crescente aceitação dos ativos digitais em uma população cada vez mais nativa do mundo digital”, segundo Benjamin Dean, diretor de ativos digitais da empresa de análise e investimentos WisdomTree.

Recordemos o Second Life (2001), cuja proposta era similar ao criar um universo virtual na Internet, com interações por avatares onde usuários “podiam ser quem sonhassem ser”, consumir produtos virtualmente como roupas, calçados e “possuir” bens virtuais.

Então, o que mudou em 20 anos? Tudo!

O conceito agora está revitalizado pelo aumento da demanda por soluções digitais durante a pandemia da Covid-19 e vitaminado pela aquisição do próprio Facebook da empresa [Oculus](#) (2014), produtora dos HMD's (Head Mount Displays) ou óculos de realidade imersiva e virtual, que ainda não havia retornado o investimento de 2 bilhões de dólares da aquisição.

A tecnologia evoluiu – e muito – e sua aplicação foi acelerada na área 2D com a pandemia por apps de webconference. As pessoas adquiriram novos hábitos de interações virtuais por necessidade do isolamento ou afastamento social. As interfaces gráficas evoluíram, deixando avatares e cenários mais próximos da realidade. O hardware também mudou com o uso dos óculos de realidade virtual, proporcionando uma experiência cognitiva 3D imersiva mais atraente ao consumidor digital, ávido por consumir satisfação e felicidade em segurança e distanciamento social.

O dinheiro evoluiu: Blockchain e Tokenização dos ativos (NFTs) estão consolidados, o que facilita as trocas monetárias e os negócios no mundo virtual ou como dizem alguns o “universo paralelo digital”.

Os negócios estão em plena expansão no novo Metaverso: comercialização de lojas virtuais, como a iniciativa da [Renner](#), criação e comercialização de espaços publicitários em jogos on-line, com uso das personagens como influencers para posicionamento das empresas, como no caso da [Chilli Beans](#), e o aditivo de ativos como [lates](#) e [terrenos](#) de milhões de dólares.

Cinco milhões de brasileiros já estão por lá, em jogos online como “League of Legends” e “Fortnite” que são os favoritos dos exploradores do metaverso no Brasil – e usado

também por crianças e adolescentes em seus consoles de jogos em casa. Ambos funcionam como um ambiente de imersão digital onde acontecem espetáculos multimídia virtuais, como festas e festivais de música, e incluem compras de ativos digitais para serem utilizados nas próprias plataformas dos jogos. “Tratam-se de plataformas centralizadas, nas quais o usuário não se beneficia dos sistemas econômicos subjacentes”, informa a pesquisa do instituto Kantar Ibope Media.

Segundo a MIT Tech Review, “a Nike já tem sete patentes para vender produtos nesse universo virtual e a Microsoft anunciou um ambicioso plano para suas ferramentas funcionarem no metaverso. As empresas de mídia não ficaram atrás. Tanto a Disney quanto a chinesa Tencent fizeram referência ao metaverso em suas conferências trimestrais com investidores, descrevendo como o metaverso terá um papel em seus respectivos futuros”.

É nítido o [crescente desejo das corporações de surfar essa onda do metaverso que para muitos pode ser a próxima Internet](#). Os registros de 2021 na SEC são um reflexo disso, com 160 menções à palavra “metaverso” neste ano, em comparação com praticamente nenhuma citação nos anos anteriores – escreveu Guilherme Ravache, um dos especialistas no tema.

Enfim, novo ou não, revitalizado, encorpado, vitaminado ou não, esse “tempo” e não “lugar” chegou para ficar e movimentar muitos recursos e a criação de novas oportunidades de negócios.

Você está preparado para esta tendência de inovação? A liderança de sua empresa tem um plano de ação para acompanhar essa transformação? O Conselho de sua empresa conhece sobre Futuro e Tendências e já tem um plano estratégico que contemple essas oportunidades mapeadas?

Nós, [Conselheiros TrendsInnovation](#) estamos prontos para dar apoio nesses desafios de novo universo em que “tempo” passa a ser “lugar” de negócios: Metaverso.

***Márcio Lario** é conselheiro TrendsInnovation, especialista em transformação digital e em aplicações práticas para os negócios no Metaverso.