



**METAVERSO**



# INSIGHTS

EDIÇÃO 09  
SETEMBRO 2022



# AFINAL, VOCÊ DEVE SE IMPORTAR COM O METAVERSO?

Sua leitura deste CDI Insights pode ter começado de um telefone ou computador. Bom, essa realidade pode ser diferente daqui um tempo. Imagine acessar conteúdos de um lugar totalmente virtual, com arquiteturas próprias e customizações impossíveis de existir no mundo real. Não precisa pensar muito. Essa realidade já existe e é conhecida como metaverso. Ou melhor, metaversos, no plural. E esse é um dos primeiros fatos que iremos explorar nesta edição. O metaverso não é um único ambiente. Existem vários espaços virtuais e eles podem ou não ser interconectados.

Agora que você se recompôs depois dessa descoberta (claro, se você ainda não tinha essa clareza), prepare-se para mais duas revelações importantes sobre metaverso: o termo existe desde a década de 1990 e, não, ele não foi inventado pelo criador do Facebook, ops, da Meta, Mark Zuckerberg.

Vamos aos fatos. A primeira vez que o termo “metaverso” apareceu no mundo foi em 1992 no romance “Snow Crash” (“Nevasca”, em tradução livre), do escritor norte-americano Neal Stephenson. De lá para cá, ambientes de socialização virtual com uso de avatares – propósito principal dos metaversos – passaram por alguns ensaios até se modernizarem. Talvez os melhores exemplos sejam jogos como Second Life e The Sims. Neles é possível criar avatares e interagir com outras pessoas de forma virtual.

Bem, mas onde entra o Facebook... espera, a Meta, nessa história? Em outubro de 2021, Zuckerberg fez o anúncio da mudança de nome da empresa, também dona do Whatsapp e Instagram, e prometeu a criação de um espaço virtual que deve ser o próximo grande passo na utilização de internet no mundo. E cá estamos nós para refletir o que mudou nesse um ano em que metaversos bombaram como tópico de buscas e matérias no Brasil e no mundo. Mas a pergunta é: você e a sua empresa devem se importar com os metaversos? Para descobrir, siga a leitura.

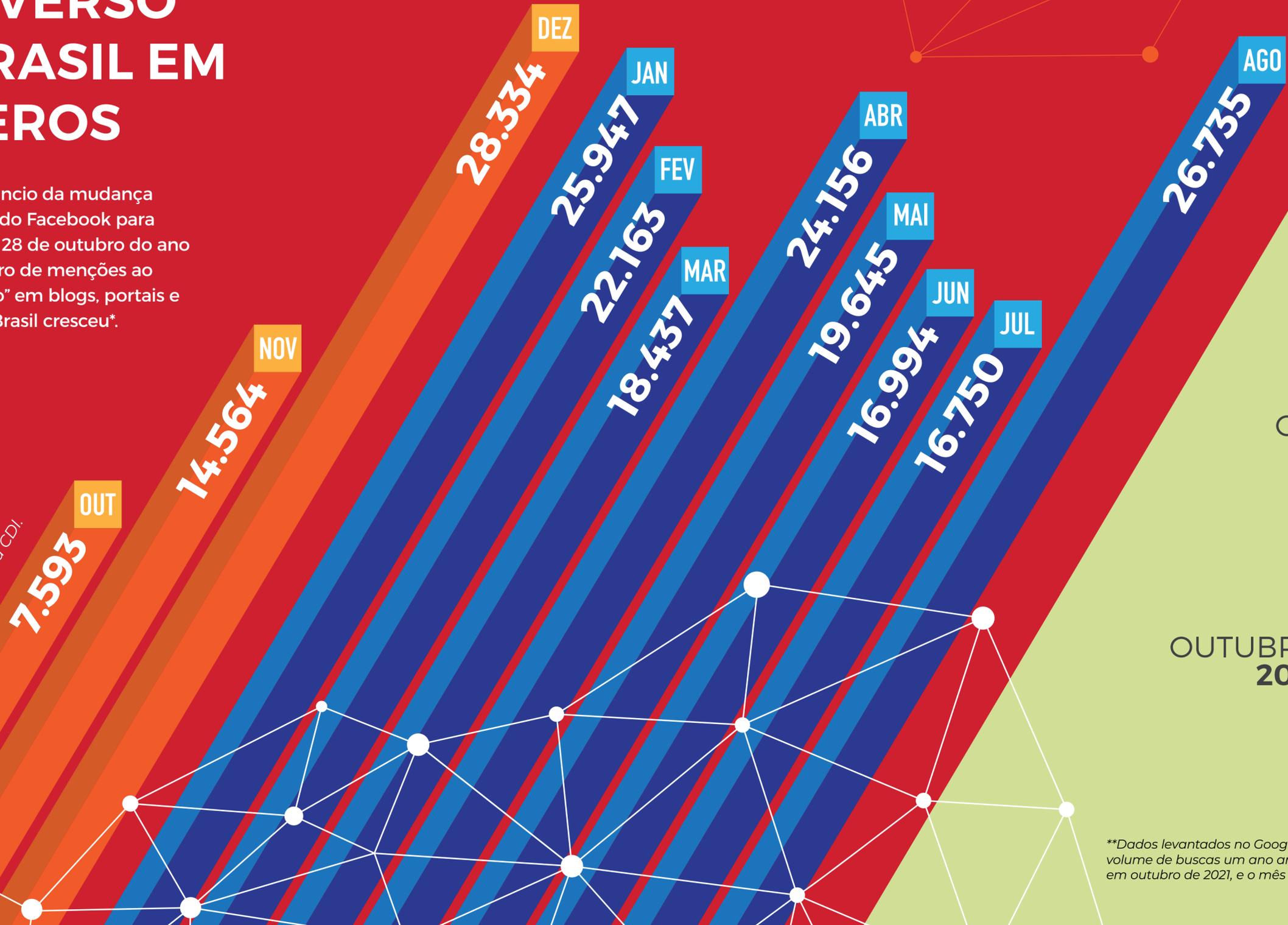


# INTERESSE POR METAVERSO NO BRASIL EM NÚMEROS

**A** pós o anúncio da mudança de nome do Facebook para Meta, em 28 de outubro do ano passado, o número de menções ao termo "metaverso" em blogs, portais e redes sociais no Brasil cresceu\*.

\*Dados da plataforma Stilingue levantados pela CDI.

2021 2022



## BUSCAS POR "METAVERSO" NO GOOGLE\*\*

OUTUBRO 2020 **12.600** notícias e **49.100** buscas no geral

OUTUBRO 2021 **18.300** notícias e **114.000** buscas no geral

+45%  
+132%

\*\*Dados levantados no Google pela CDI em 9 de setembro. Intervalo analisado considera o volume de buscas um ano antes do anúncio de mudança de nome do Facebook para Meta, em outubro de 2021, e o mês do anúncio.

## COMO AVALIAR SE É A HORA DE ESTAR EM UM METAVERSO

**M**arcas que usam o ambiente eletrônico para promover produtos não é uma novidade iniciada com metaversos. Em 1999, por exemplo, a Pepsi lançou no Japão o jogo “Pepsiman”, para Playstation 1, com a mascote nipônica do refrigerante (vale dar um Google). Agora, o que esses novos espaços virtuais têm permitido é uma convergência ou experiência simultânea nos mundos digital e físico. O mercado até criou um nome para essa modalidade de estratégia: phygital (em português, seria algo como “figital”).

Seguindo no universo de bebidas, um exemplo mais atual realizado no Brasil: em 2020, a cervejaria Brahma apresentou uma nova versão de um dos produtos da marca dentro do Cidade Alta, servidor da Outplay. De forma oportuna, a empresa escolheu um momento do jogo que gerava expectativa nos jogadores para promover a cerveja. No ambiente virtual, incluíram um bar e uma cervejaria.

Outro exemplo bastante recente foi experimentado no New York Fashion Week. O coletivo de designers independentes Nolcha Shows promoveu um evento dentro da semana de moda de Nova Iorque no qual os participantes puderam ver o uso de diferentes roupas por meio da realidade aumentada.

Para além das ações de comunicação externa, algumas empresas têm focado também em ações de atração e retenção de talentos em metaversos, com processos seletivos sendo realizados em plataformas virtuais como essas. Há outras ainda que têm experimentado ações de relacionamento interno dentro desses ambientes como uma forma de diversificar a interação e integração.



Créditos: Alan Teixeira.

“que as empresas precisam neste momento é realizar um diagnóstico de propósito em relação a estar em um metaverso: qual é o objetivo? Quais os investimentos? A ação pode ser realizada em outro meio? É preciso responder a essas questões para não surfar em uma onda que não se sustente. É válido ainda checar se o produto ou serviço da marca tem aderência com o público que pode acessar esse universo, lembrando aqui que a imersão de fato em metaversos envolve uma boa qualidade de internet e equipamentos como óculos de realidade virtual. Claro que existem outros formatos, mas esses são pontos importantes a se considerar. Usar a imersão em um metaverso como ação de branding também é válido, mas, de novo, é preciso ter atenção na sustentação do que se promove.”

HUMBERTO BASSI,  
HEAD DE COMUNICAÇÃO DIGITAL  
NA CDI COMUNICAÇÃO

# CONHEÇA ALGUNS DOS **METAVERSOS**

## MAIS POPULARES DO MOMENTO

**S**e, após avaliar o propósito de uso, uma empresa decidir que é a hora de ingressar no mundo dos metaversos, vale ter atenção aos espaços mais populares do momento e quais as possibilidades. Abaixo reunimos informações sobre três grandes nomes de espaços virtuais nos quais algumas marcas têm investido.



Divulgação

### **Decentraland**

Segundo dados da revista Fortune reproduzidos pela Exame no início de 2022, o preço mínimo para adquirir um terreno no Decentraland é de US\$ 11,1 mil. O tamanho mínimo seria de 1 x 1 bloco de terra, equivalente a 16 m<sup>2</sup>. Marcas que estão por lá: Samsung, JPMorgan e Skechers.



Divulgação

### **The Sandbox**

O mesmo levantamento apresentado pela revista Exame indica que para ter um lugarzinho no The Sandbox é preciso desembolsar cerca de US\$ 11,8 mil. Por lá, o 1 x 1 bloco de terra equivale a 96 m<sup>2</sup> no mundo físico. Marcas como Warner Music, Ubisoft, Adidas, Atari e artistas, como Snoop Dogg e Steve Aoki, já garantiram espaço nesse universo.



Divulgação

### **Roblox**

O Roblox também tem atraído grandes marcas, como é o exemplo da Nike, Gucci e Vans. Diferente dos outros espaços mencionados, por lá é possível se inscrever gratuitamente e criar experiências no mapa desse metaverso que é bem grande, bem grande mesmo. Porém, quando as empresas começam a ganhar algum dinheiro, se inicia a fase de cobrança de taxas. Para a criação de espaços pelo Studio Roblox há alguns planos de assinatura premium que variam de R\$ 27,90 a R\$ 109,90 por mês e garantem Robux, que é a moeda virtual do Roblox, usada para itens de avatares e experiências.



# METAVERSOS

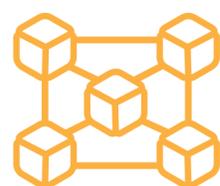
## MOVIMENTAM A ECONOMIA

**A**lguns levantamentos já dão conta do potencial de impacto dos metaversos na economia mundial. Veja:



**US\$ 250 bilhões\***

é o valor que, atualmente, as indústrias com alguma relação com metaversos têm movimentado



**US\$ 800 bilhões\*\***

devem ser gerados até 2024 no mercado de metaversos com jogos online, entretenimento ao vivo e mídias sociais.

\*Boston Consulting Group (BCG).

\*\*Bloomberg Intelligence (dezembro/2021)



# PARA ENTENDER DE FORMA SIMPLES TERMOS LIGADOS A **METAVERSOS**

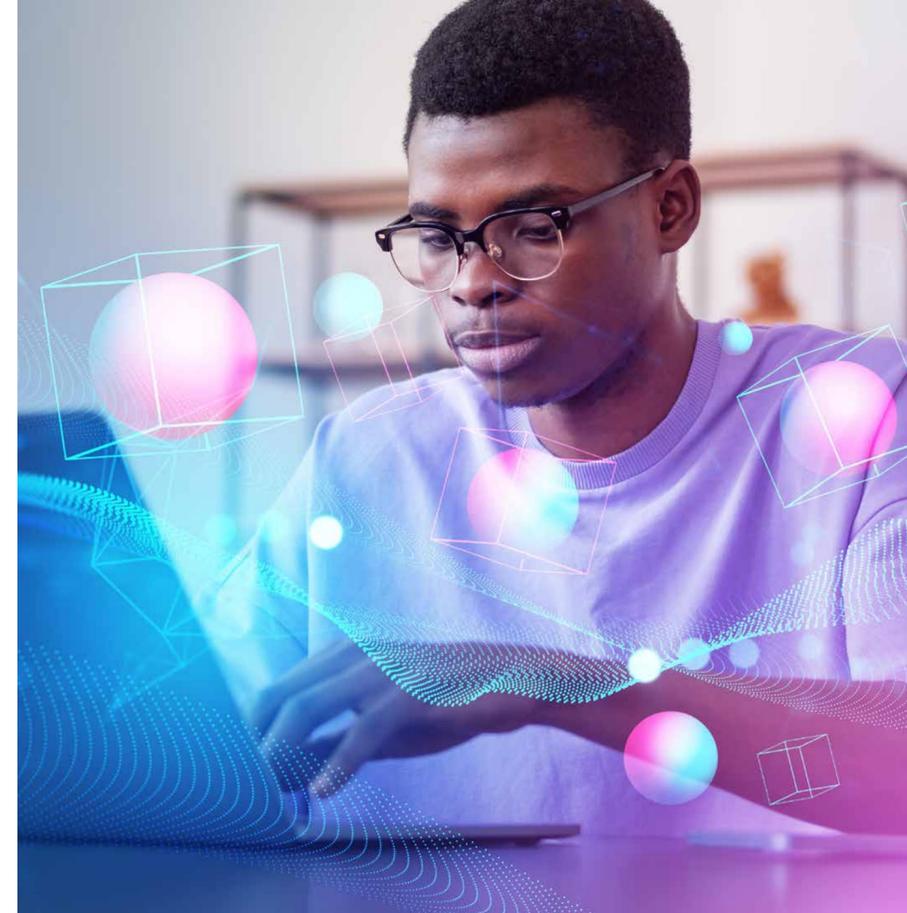
**S**e para algumas pessoas, talvez até a maioria, tem sido difícil assimilar o que de fato é um metaverso, imagine ter que entender todos os termos que acompanham esse ecossistema. É, não é fácil. A fim de tentar colaborar na tradução dessas palavras e expressões, listamos abaixo os principais termos relacionados aos metaversos e uma explicação que prima pela simplificação.

**Blockchain** – é uma rede gigante que serve para atestar a segurança de dados compartilhados na internet. Para ser mais simples, imagine que uma pessoa vai enviar para você um arquivo digital que não pode ser corrompido, roubado ou clonado sem autorização. É por meio da blockchain que são atribuídos códigos de letras e números a esse arquivo e ela vai garantir a transferência de propriedade, ou seja, o arquivo era dessa pessoa e agora será seu. A blockchain surgiu com as criptomoedas (vamos falar delas logo na sequência) e é uma forma de garantir que esse dinheiro virtual não seria multiplicado de forma desenfreada e sem registro, o que poderia levar a uma crise.

**Criptomoedas** – de forma bem objetiva é uma moeda digital, diferente do Real, Euro ou Peso, que dependem de uma regulação de uma entidade terceira, como o Banco Central. As criptomoedas passaram a ser utilizadas para compras digitais e algumas são bem famosas, como a Bitcoin. Os metaversos podem ter criptomoedas próprias.

**NFT** – essa é a sigla em inglês para o que foi traduzido como tokens não-fungíveis, ou seja, coisas que não podem ser replicadas. Essas letras nada mais são do que o registro que comprova a autenticidade e autoria de determinada criação (uma obra de arte digital ou qualquer outro arquivo virtual). Então, são os NFTs que garantem às criações o valor de exclusividade de acesso, e é por essa razão que alguns itens se tornam tão caros no metaverso. Faça um paralelo com a Mona Lisa, de Da Vinci, por exemplo.

**Web 3.0** – é a próxima evolução na forma como conhecemos a internet atualmente. Com os recursos tecnológicos em constante aprimoramento e inovação, esse avanço na rede será baseado na blockchain, logo, ela deve ser mais segura, capaz de permitir uma experiência mais imersiva, característica-chave dos metaversos. Na aposta de especialistas, a Web 3.0 vai aproximar ainda mais os mundos físicos e digitais. Uma grande mudança esperada é a maior autonomia das máquinas na interpretação de dados.



## Queremos ouvir você

Tudo o que comentamos sobre metaversos é novidade para você ou já há alguma iniciativa na sua empresa? Se tiver, que tal nos contar por e-mail. Vamos juntos nessa descoberta.

[conteudo@cdicom.com.br](mailto:conteudo@cdicom.com.br)





**Presidente:**

Antonio Salvador Silva

**Conselho editorial:**

Everton Vasconcelos (diretor de Atendimento e Conteúdo)

Fabiana Barbante (coordenadora de Comunicação Digital)

Gabriela Arbex (coordenadora de Monitoramento e Inteligência)

Humberto Bassi (head de Comunicação Digital)

**Edição:**

Mayara Guedes de Oliveira (coordenadora de Conteúdo)

**Diagramação:**

Ananias Garcia (head de Criação)

Narahari Catalano (Criação)

**Redação:**

João Feliciano (Conteúdo)

[conteudo@cdicom.com.br](mailto:conteudo@cdicom.com.br)

