

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO
TECNOLÓGICA EM MARKETING

BRENDA MICHELLY FELIX DA SILVA
GERLANE RAMOS DOS SANTOS
YASMIM EDUARDA DE SOUZA

INFLUÊNCIA DO METAVERSO NAS MARCAS

Recife - PE

BRENDA MICHELLY FELIX DA SILVA
GERLANE RAMOS DOS SANTOS
YASMIM EDUARDA DE SOUZA

INFLUÊNCIA DO METAVERSO NAS MARCAS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Marketing

Prof^a Orientadora: Eduarda Valença

Recife - PE

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S586i Silva, Brenda Michelly Felix da
Influência do metaverso nas marcas. / Brenda Michelly Felix da Silva,
Gerlane Ramos dos Santos, Yasmim Eduarda de Souza. - Recife: O Autor,
2022.

25 p.

Orientador(a): Eduarda Cavalcanti Valença.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Metaverso. 2. Consumidor. 3. Marca. 4. Marketing digital. I.
Santos, Gerlane Ramos dos. II. Souza, Yasmim Eduarda de. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

NOTA: 10,00

*Dedicamos esse trabalho a Deus, aos
nossos pais e a todas as pessoas que nos
apoiaram, nos deram forças e acreditaram*

em nós durante esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus por nos proporcionar saúde, sabedoria e perseverança, no decorrer desses anos. Aos nossos familiares, por todos conselhos e dedicação, ajudando a acreditar na possibilidade de realizar esse objetivo e não desistir perante os obstáculos que surgiriam. A nossa orientadora Eduarda Valença por toda orientação, atenção, paciência para que toda conclusão do nosso trabalho fosse da melhor forma. Aos nossos professores, por todos os ensinamentos, colaboração, força para nossa jornada.

*“Somos todos anjos com uma asa só; e só
podemos voar quando abraçados uns aos
outros.”*

(Luciano de Crescenzo)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	03
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	05
3 RESULTADOS.....	06
3.1 CONCEITO DE MARKETING.....	06
3.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING	07
3.3 FUNDAMENTOS DO MARKETING 5.0	08
3.3.1 MARKETING DIGITAL	10
3.4 BRANDING E GESTÃO DE MARCAS	12
3.4.1 A INFLUÊNCIA DO METAVERSO NA GESTÃO DAS MARCAS	15
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	19

INFLUÊNCIA DO METAVERSO NAS MARCAS

Brenda Michelly Felix da Silva

Gerlane Ramos dos Santos Yasmim

Eduarda de Souza Eduarda

Cavalcanti Valença¹

Resumo: Este estudo expõe a importância da gestão de marca para o sucesso de uma empresa, em meio a um mercado competitivo que oferece produtos ou serviços cada vez mais semelhantes. Esse é um dos maiores problemas do insucesso das empresas onde, as mesmas precisam entender que o mercado pede novas estratégias, novas ações e idéias, afinal os consumidores apresentam, em menos tempo, necessidades cada vez maiores, junto a exigências e desejos diversos. O metaverso, um ambiente virtual coletivo, imersivo, pautado na possibilidade de interação com a realidade aumentada por um avatar 3D, até então existente apenas em obras cinematográficas e jogos eletrônicos, extrapolou o mundo da ficção se tornando o novo objeto de desejo no mercado tecnológico. O marketing 5.0 surge com o compromisso de mostrar que a tecnologia é imprescindível não apenas de maneira externa para realizar a manutenção da relação cliente e empresa, mas também de modo interno garantindo informações em tempo real para as tomadas de decisões ágeis, precisas e embasadas em testes que prevêm resultados das ações de marketing.

Palavras-chave: Metaverso; Consumidor; Marca; Marketing digital

Abstract: This study exposes the importance of brand management for the success of a company, in the midst of a competitive market that offers increasingly similar products or services. This is one of the biggest problems of failure for companies, where they need to understand that the market asks for new strategies, new actions and ideas, after all, consumers present, in less time, ever-increasing needs, along with different demands and desires. The metaverse, a collective, immersive virtual environment, based on the possibility of interaction with augmented reality by a 3D avatar, which until then only existed in cinematographic works and electronic games, went beyond the world of fiction, becoming the new object of desire in the technological market. . Marketing 5.0 emerges with the commitment to show that technology is essential not only externally to maintain the customer-company relationship, but also internally, guaranteeing real-time information for agile, accurate and informed decision-making. tests that predict results of marketing actions.

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância. E-mail para contato: eduarda.valenca@grupounibra.com

Keywords: Metaverse, consumer, brand, digital marketing

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo passa por uma transformação, a era digital vem mostrando que precisamos nos levantar da zona de conforto e repensar as atitudes e conceitos anteriores. Não podemos ver a tecnologia como uma inimiga, mas sim como aliada. Algumas pessoas precisam adaptar-se com a internet, com os aplicativos, com as redes sociais e com a rapidez com que a informação chega.

Um dos diversos departamentos que surgiram com a revolução é o que hoje chamamos de marketing, segundo Chiavenato (2003), os empresários da época achavam que o correto era expandir ao máximo sua produção do que organizar uma rede de distribuição e vendas, porém a General Eletric e a Westinghouse que dominavam o ramo de bens duráveis, criaram seus departamentos de venda qualificando e treinando seus próprios vendedores, dando início ao marketing.

Atualmente o mundo passa por uma transformação, a era digital vem mostrando que precisamos nos levantar da zona de conforto e repensar as atitudes e conceitos anteriores. Não podemos ver a tecnologia como uma inimiga, mas sim como aliada. Algumas pessoas precisam adaptar-se com a internet, com os aplicativos, com as redes sociais e com a rapidez com que a informação chega.

Um dos diversos departamentos que surgiram com a revolução é o que hoje chamamos de marketing, segundo Chiavenato (2003), os empresários da época achavam que o correto era expandir ao máximo sua produção do que organizar uma rede de distribuição e vendas, porém a General Eletric e a Westinghouse que dominavam o ramo de bens duráveis, criaram seus departamentos de venda qualificando e treinando seus próprios vendedores, dando início ao marketing.

Marketing nada mais é do que a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). É despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através dos produtos e/ou serviços (NOBREGA, MOACIR, 2008).

A construção do marketing é um relacionamento de longo prazo, já que para obter os resultados esperados é necessário entender as necessidades do mercado, não limitando-se aos bens de consumo, entretanto focando em elaborar estratégias de marketing nos sistemas políticos e sociais para assim poder “vender” ideias.

À medida que a sociedade humana evolui, o marketing está sempre presente, acompanhando as manifestações dos seres humanos, quanto às mudanças de suas necessidades e desejos. Por esse motivo, o mais novo conceito de marketing do mundo moderno foi criado, o estudo mais recente de Kotler et al. (2017), diz que em um mundo altamente tecnológico as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Os produtos estão cada vez mais personalizados e os serviços mais pessoais, o segredo do marketing digital agora é alavancar esses paradoxos. Com essa nova percepção ele nomeou então o marketing 4.0.

A pandemia forçou a sociedade a adotar novas práticas sociais e de vivência e, diariamente, conduziu o ser humano para o mundo digital. Os meios online deixou de ser uma forma de entretenimento e passou a ser uma forma de estar no dia a dia dos consumidores. Com os avanços tecnológicos não existe outra opção se não as empresas se adaptarem e se reinventarem.

As marcas foram criadas, a princípio, com o objetivo de identificar a origem de um produto, os únicos fatores observados no produto pelos consumidores eram a funcionalidade e o preço. As organizações "empurravam" seus produtos para seus consumidores que, viciados dentro de uma sociedade de produção e consumo em massa, acabavam por aceitar o que era oferecido pelo mercado sem ter muito espaço para exigências de qualidade ou bom atendimento.

De acordo com Kotler & Kotler (2013), qualquer empresa que exista, compre ou venda, cria uma imagem na mente do seu consumidor, estes, provavelmente poderão citar uma ou mais características desta empresa. Havendo convergência nessas imagens, poderemos dizer que a imagem de marca desta empresa está bem definida. Os autores distinguem três diferentes conceitos que uma marca deve possuir: integridade, identidade e imagem da marca. A integridade da marca seria a base destes três conceitos, ela é a promessa de valor da empresa, ou seja, a forma com que a empresa conquistaria a confiança dos seus clientes. A partir disso, a empresa deve passar para a construção de sua identidade.

O branding pode ser definido como o conjunto das atividades que visa otimizar a gestão estratégica das marcas de uma organização como diferencial competitivo, agregando valor aos negócios, bem como fortalecendo a reputação corporativa. Tem o objetivo de criar uma imagem única, e positiva, para um produto ou serviço. Para entender melhor, a palavra "Meta" tem origem grega, e significa

“além”, assim, podemos entender o metaverso como “Universo Além”. É buscar trazer a realidade junto ao mundo virtual, é uni-los em um formato 3D, em uma colaboração única e que faz "nós" estarmos cada vez mais “ligados” e interagindo mutuamente nesse universo além.

O metaverso, utopia futurista que busca unir os mundos real e virtual, saiu das páginas dos livros de ficção científica e foi parar nas mesas dos investidores e das grandes empresas. Nesse universo, que ainda não é real em sua totalidade, as pessoas poderiam interagir umas com as outras, trabalhar, estudar e ter uma vida social por meio de seus avatares (bonecos virtuais customizados) 3D. Ou seja, o objetivo é que as pessoas não sejam apenas observadores do virtual, mas façam parte dele.

Kotler (2021) aponta como uma das cinco ameaças da tecnologia, a falta de confiança no desconhecido. Apesar do Metaverso já estar incluso mesmo que indiretamente na rotina das pessoas ainda se causa alvoroço por ter essa proposta de uma "segunda realidade", gerando dúvidas e receio na população sobre como será e quais consequências irá causar.

Neste contexto, o artigo tem como objetivo analisar o comportamento e estratégias das marcas já introduzidas no Metaverso em cases de sucesso, retratando a evolução e o acompanhamento das marcas com as tecnologias digitais.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente artigo foi elaborado através de pesquisas de caráter bibliográfico de natureza qualitativa. Sendo designados através de trabalhos de conclusão de curso, livros, artigos de jornais e documentários sobre as experiências do consumidor com os produtos. Para Fonseca (2002, p. 32) “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”.

Propondo aplicações cuja finalidade é a amostra da realidade, de acordo com Temporini (1995) ao se pretender realizar pesquisa sobre fatores humanos, recomenda-se o estudo prévio da realidade, na fase de planejamento da pesquisa, com a finalidade principal nas experiências reais do poder da marca e tecnologia, no seu vocabulário e ambiente de vida.

3. RESULTADOS

3.1 CONCEITO DE MARKETING

A palavra Marketing, de origem inglesa, é bastante difundida em diversas culturas, embora seu conceito ainda escape ao senso comum. Muito comumente, se confunde marketing com propaganda e, embora esta faça parte do conceito, não o representa em sua totalidade. (KOTLER, 1999) define marketing como um conjunto de ações que visam criar e entregar valor para um dado mercado, obtendo resultados positivos no que se refere a aspectos como lucros, posicionamento de mercado e valor de marca. Cabe ao marketing identificar as necessidades e desejos dos clientes, bem como o potencial de rentabilidade, além de apontar os setores cuja empresa é capacitada para atender.

O marketing veio para suprir necessidades e desejos, que surgiram a partir do crescimento da oferta de produtos e serviços no mercado. Para Cobra (2006 p. 26), "A essência do marketing é o processo de trocas, onde duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidade e desejos". Pode-se destacar três eras que marcaram os primeiros momentos da história do marketing: era da produção, era da venda e era do marketing. O marketing não é apenas vender, pois começa antes do recebimento do produto. A venda acontece quando o produto é fabricado, já o marketing começa na avaliação de desejo ou necessidade, medindo sua intensidade para verificação da existência de possibilidade de atingir lucros. Para Kotler (1999), o marketing acontece durante todo ciclo do produto, na busca de novos clientes, melhoria do seu desempenho, análise dos resultados e fidelização.

Marketing nada mais é do que a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999). É despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através dos produtos e/ou serviços (NOBREGA, MOACIR, 2008). Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a

observação de tendência e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, ROBSON, 2006).

A construção do marketing é um relacionamento de longo prazo, já que para obter os resultados esperados é necessário entender as necessidades do mercado, não limitando-se aos bens de consumo, entretanto focando em elaborar estratégias de marketing nos sistemas políticos e sociais para assim poder “vender” ideias. O marketing é composto por algumas ferramentas que proporcionam uma penetração no mercado global atual, podendo se por meio de produtos, serviços ou empresas. Alguns elementos do marketing agregam e influenciam diretamente o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão, seja ela em realizar um compra ou aderir um serviço de determinada empresa.

Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. Será necessário fazer uma análise das oportunidades para descobrir qual será o foco das ações de marketing da empresa. Essa análise do comportamento do consumidor, colabora na descrição e previsão da empresa em relação as escolhas do seu público atualmente e no futuro, de acordo com Ogden e Crescitelli (2007).

Com o objetivo de estabelecer meios de organização e de simplificação das decisões que a organização deve tomar, McCarthy (1960) dividiu as variáveis em quatro grupos, os conhecidos 4P's do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça. O Composto de Marketing é considerado por Kotler (2000) um dos conceitos básicos do marketing moderno, sendo definido como um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. Sob este ponto de vista, o Composto de Marketing torna-se um conjunto de instrumentos ou parâmetros essenciais para a tomada de decisões.

3.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

A Revolução Industrial colaborou para o surgimento de diversas áreas dentro da Administração, as empresas começaram a tomar proporções gigantescas, os métodos aplicados em organizações rurais e artesanais, não faziam sentido para os grandes empresários. Um dos diversos departamentos que

surgiram com a revolução é o que hoje chamamos de marketing, segundo Chiavenato (2003), os empresários da época achavam que o correto era expandir ao máximo sua produção do que organizar uma rede de distribuição e vendas. Desde então o marketing segue evoluindo com diversas pesquisas e estudos sendo feitos acerca do tema.

- **MARKETING 1.0:** Atua sobre a apresentação do produto para o mercado. O foco estava na oferta e na qualidade do que era oferecido. Feito a partir de ferramentas offline e com pouca ou nenhuma interação entre marca e clientes.

- **MARKETING 2.0:** Consiste em considerar o consumidor e a segmentação de mercado. Está inserido na era da informação, na qual o cliente já é capaz de comparar opções e as empresas se preocupam em entender os hábitos de seus consumidores e atender às suas necessidades.

- **MARKETING 3.0:**

O objetivo é construir marcas que mostram que possuem valores além da venda dos produtos e serviços que oferecem. A comunicação está mais voltada para a construção de uma marca com valores humanos. Conceitos como sustentabilidade ganham mais espaço.

- **MARKETING 4.0:**

É aqui que o digital passa a dominar a comunicação entre cliente e empresa de forma completa, em todas as etapas da jornada do cliente e, conseqüentemente, da criação da estratégia dessas empresas.

3.3 FUNDAMENTOS DO MARKETING 5.0

O marketing 5.0, é um conceito que surgiu como um conjunto de estratégias de marketing resultantes das transformações digitais impostas pela pandemia do COVID-19. Diante de marcos históricos, como o que ocorreu em 2020, é comum que mudanças sociais aconteçam e mudem o comportamento de consumidores, empreendedores e da população de uma maneira geral. Esse tipo de movimento

não mostra, de forma alguma, que há algo de benéfico em situações como a pandemia ou guerras, mas que existem mudanças que ocorrem, ou se aceleram, a partir desses acontecimentos tão dramáticos.

Considerando a união entre tecnologia e o contato humano como forma de oferecer melhores experiências, gerar engajamento e manter a dinâmica comercial em funcionamento, o mundo se tornou cada vez mais conectado e consumidores cada vez mais exigentes, é preciso estabelecer uma relação concreta entre empresa e cliente. Com o decorrer dos anos, os consumidores passaram a não buscar mais somente por um produto ou serviço de boa qualidade. Eles almejam cada vez mais por uma experiência memorável.

As aplicações na tecnologia vão muito mais além do que alterar configurações mas, com a inserção da Inteligência Artificial, o processamento de linguagem natural e a internet das coisas, vem com enorme potencial, revolucionando a prática do marketing. Segundo Philip Kotler, conhecido como o “pai do marketing” no início de 2021, em sua obra “*Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*”. Nesse sentido, ele define o marketing 5.0 como “ a aplicação de tecnologias que imitam humanos para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente”.

O Marketing 5.0 de Kotler (2021) descreve, em detalhes práticos e acessíveis, como essas três mudanças fundamentais nos mercados, negócios e tecnologia, exigem que as empresas superem novos e formidáveis desafios à medida que se esforçam para levar seus produtos e serviços ao mercado. Os autores se concentram na ideia de “Tecnologia para a Humanidade” e na descoberta de maneiras de usar a tecnologia para atender às necessidades não materiais dos clientes (GALLO, 2021).

O marketing 5.0 tem como objetivo, possibilitar a aproximação entre marcas e consumidores, criando uma relação sólida e duradoura com base na junção de recursos tecnológicos e atuação humana. Onde, a tecnologia tem o poder de processar e coletar os dados, otimizando e identificando as atividades. A atual evolução do marketing é mais compatível com a percepção de valor que as pessoas têm hoje. Esse modelo contribui para atender a essa expectativa e para apresentar ao público as percepções e posicionamento da empresa frente ao novo cenário.

O marketing ágil é uma estratégia acelerada de gerenciamento de projetos, onde os objetivos são bem definidos e cada etapa sendo dividida em pequenas

tarefas. Assim, o time de marketing consegue focar seus esforços até que o projeto seja finalizado devido aos dados e agilidade precisam andar lado a lado se o foco da empresa é ter sucesso em suas operações.

O marketing direcionado a dados, consiste em orientar profissionais de marketing sobre percepções e tendências para o futuro da área, baseando-se em dados. Onde, a pesquisa de mercado irá atuar como a melhor forma para captar os dados sendo capaz de fornecer as informações que os dados coletados não conseguem captar, que é exatamente a opinião dos consumidores. Ele oferece mais assertividade nas decisões da empresa, amplia o retorno sobre investimento, reduz custos e entre outros.

O marketing preditivo, mostra-se trabalhando com a ideia de “prever” o comportamento do consumidor. O Marketing preditivo, prever se um lançamento fará ou não sucesso junto ao público preferencial

O Marketing contextual considera que a empresa precisa de um contexto sobre o cliente para agir com maior assertividade. Sendo assim, ao obter as informações corretas no momento certo da jornada do cliente, as chances de assertividade das campanhas tornam-se muito maiores. Incluindo entender quais são as suas preferências, canais preferidos, etapas da jornada de compra e outros fatores que vão contribuir para o reconhecimento do cliente.

O marketing aumentado consiste no uso da tecnologia para aprimorar a produtividade dos profissionais de marketing voltados para o cliente, como por exemplo: tecnologias que imitam humanos, como chatbots e assistentes virtuais. Sendo assim, esses os 5 elementos do marketing 5.0, se torna automática a compreensão de que a integração de ferramentas tem um papel central na execução dessas estratégias.

3.3.1 MARKETING DIGITAL

Desde o seu surgimento, o marketing evoluiu, trazendo novas teorias e metodologias. Diversos autores se debruçaram sobre o tema e propuseram novas abordagens, no entanto, a grande mudança no campo do marketing teve início no fim da década de 80 com a veiculação de banners nos primeiros serviços de assinatura de internet nos EUA, ainda sem utilizar essa nomenclatura e sem que

pudessem receber cliques de usuários. Entende-se então que basicamente o marketing digital se diferencia do marketing tradicional no fato de o primeiro utilizar a internet para divulgação da imagem de uma organização bem como de seus produtos/serviços. Por isso, Gabriel (2010, p. 104) define o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Segundo Churchill e Peter (2000), as empresas que trabalham orientadas para o marketing têm mais chances de êxito em seus empreendimentos a longo prazo. Portanto é necessário compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos ou serviços capazes de satisfazê-los. Para satisfazer o cliente é necessário construir valor, e para construir valor é preciso reconhecer o cliente como foco principal do negócio. Para Gabriel (2010), as tecnologias e suas plataformas digitais possibilitam um excelente espaço para as ações de marketing.

No cenário digital para se obter sucesso e crescimento é necessário conhecer suas ferramentas para usá-las adequadamente, e esse conhecimento é um problema para o cenário digital pois a velocidade em que ocorrem as mudanças torna o tempo curto para conhecimento de todas as opções e ferramentas que são oferecidas. “Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (LIMEIRA, 2003 p. 09).

Oliveira (2000, p.4) nos conta que “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web”. A internet é utilizada como um mecanismo que permite às organizações e consumidores manter seus relacionamentos, possibilitando uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada quando comparada àquelas geradas pelo marketing tradicional. É a estratégia através da internet onde as organizações e consumidores buscam interatividade nos seus relacionamentos, obtendo uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada do que o marketing tradicional.

As principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações por eles utilizadas. O

marketing digital inclui a internet, seus websites e também as mídias sociais tais como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras. As ferramentas utilizadas pelo marketing digital tornam praticamente autoexplicativo seu conceito. Podemos definir como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial de computadores com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca.

A tecnologia trouxe para a sociedade uma nova visão em todos os aspectos, tudo acontece mais rápido e a distância não é mais empecilho para a comunicação entre as pessoas, sobre isso diz Kotler (1999, p.16), “A tecnologia configura não apenas a infraestrutura material da sociedade, mas também os padrões conceituais humanos”. Segundo Kotler (2000, p.683), os serviços on-line oferecem três grandes benefícios para os consumidores: Conveniência, Informação, Maior comodidade.

Pela internet, as compras são feitas de onde as pessoas estão elas têm a vantagem de não se deslocar e ganhar maior tempo, a comparação de preços e produtos também ficou facilitada, pois o cliente pode pesquisar várias lojas virtuais ao mesmo tempo, ou ainda utilizar-se de sites específicos para buscar os preços de diversas lojas, e por fim os clientes decidem o que comprar e quando comprar sem precisar ser persuadidos por vendedores e nem ficar esperando em filas.

Conforme Battelle (2007), sites de busca era um método de marketing que começou a existir há menos de cinco anos e teve um crescimento fantástico, pois essa busca ajuda as empresas a constituir sua base de negócios através de indicações de marketing muito eficientes com apenas pequenos anúncios. Em menos de cinco anos os anunciantes únicos que introduziram programas de marketing de busca passaram de milhares para centenas de milhares. Para Vaz (2010), no mundo físico a sociedade em si tem contatos com dezenas de pessoas, já para o mundo virtual o número aumenta consideravelmente, passando de dezenas para centenas ou milhares, através de redes sociais. Aristóteles já nos dizia que o “homem é, por natureza, um animal social”, pois precisa das pessoas e de suas relações para atingir a plenitude.

3.4 BRANDING E GESTÃO DE MARCAS

O papel do branding é entender quais associações a marca precisa ter e fazer com que essas associações ocorram. As marcas que não trazem associações, não marcam a mente dos consumidores e estão fadadas a não darem certo. Marcas de sucesso, ao serem mencionadas, trazem associações instantâneas aos consumidores, remetendo a experiências e sensações positivas. a construção de uma marca só acontece quando se transforma o intangível em visível, quando a estratégia torna-se verdade, quando a promessa é entregue e quando todos os pontos de contato conseguem traduzir os valores e as crenças da marca em experiências.

Keller e Machado (2006) dispõem que o branding existe há séculos. A partir dos referidos autores pode-se dizer que a prática de marcar permitia aos artesãos e outros identificarem os seus produtos, facilitando assim o conhecimento por parte dos clientes. As marcas eram destacadas em porcelana chinesa antiga, jarros de cerâmica grega e Roma antiga e produtos originários da Índia por volta de 1.300 antes de Cristo.

Para Carvalhal (2014) branding e marketing têm relação com o autoconhecimento da marca, que funciona como no ser humano: quanto mais se questiona, mais se conhece e mais se é descoberto. De acordo com o autor, gosta-se das marcas por aquilo que elas representam, e quanto mais significado tiverem mais fortes e inspiradoras elas serão. A consolidação e sucesso de uma marca dependem de uma gama de fatores que estão intimamente ligados entre si. Isto acontece porque “interpretamos nossas realidades através de uma tela de imagens formadas, em sua maior parte, por artefatos — materiais e virtuais — que os profissionais de marketing criam em profusão” (SHERRY JR, 2006, p. 45). Detalhes como o locutor de rádio que irá anunciar certa empresa, a rádio em que ela irá ser vinculada até a diferença entre um panfleto de divulgação com material fosco ou com brilho. Estes detalhes, que podem parecer sutis, vão fazendo com que a marca faça ou não sentindo na mente dos consumidores.

A arte e o design entraram para o marketing a fim de causar este efeito emocional e psicológico de surpresa, sedução e desejo que as marcas tanto querem causar com suas linhas de produtos e campanhas. Começou-se a dar muito mais atenção às formas, embalagens, a fim de seduzir os consumidores pela aparência, então surge o termo: good design-good business. Dos editoriais de moda das

grandes marcas aos comerciais de televisão, da arquitetura das lojas às embalagens, a arte exerce um papel fundamental para as marcas, ainda conforme Lipovetsky (2014). A arte e o design buscam emocionar e fazer com que os consumidores amem a marca e se sintam a marca que estão adquirindo certa experiência ou comprando algo que os represente. Assim como os consumidores começam, mantêm e terminam relações com outras pessoas, elas fazem o mesmo com as marcas. Sentimentos como admiração, raiva, desejo e amor acontecem entre o consumidor e as marcas.

O conceito de marca é, contudo, mais abrangente do que sua mera representação gráfica. Através do nome e desta representação gráfica, a empresa ou instituição comunica seu produto ou serviço, apresentando seus atributos e os diferenciando da concorrência. O marketing tem como função associar esta marca a uma “personalidade” ou mesmo uma “idéia mental” e fixá-la na mente do consumidor, gerando uma ligação positiva entre essa imagem e a qualidade do produto.

O consumo, o desejo de comprar e o amor pelas marcas ultrapassam as teorias administrativas e os “P’s” do marketing, segundo Carvalhal (2014). O que muitas empresas falham na comunicação com seus clientes, e por não entenderem, ou o fazem de forma rasa. O consumidor deve ser visto como um ser humano, complexo, dinâmico e único. Entendê-lo, de sua forma mais profunda, sabendo quais são seus medos, anseios, sonhos e desejos é algo complicado e que envolve diferentes áreas profissionais. Os profissionais de branding que perceberem isso, e tem equipes de diferentes frentes de atuação, são quem estão conseguindo sucesso no mundo das marcas atualmente.

Por muitos anos a marca passou a representar apenas características visuais que identificavam um produto. Hoje a marca é responsável por transmitir e causar nos clientes emoções, sentidos e valores da empresa (MOREIRA, 2009). Consumir uma marca é muito mais que adquirir as funções de um produto. O ato da aquisição propõe vivências e expressões, através das diversas sensações, sentimentos, idealizações e percepções causadas no consumidor (FILHO et al. 2008).

A marca é o sinal distintivo que em todos os aspectos tem um valor muito importante para uma empresa. Primeiro por ser uma espécie de carteira de identidade, que serve para representar a empresa diante de todas as outras que

concorrem no mesmo mercado. Seguindo assim, a marca os diferencia não só apenas no sentido de um produto para o outro, mas também, os diferencia baseado na ideia de qualidade, justificando inclusive na maioria dos casos o valor mais alto do produto. A marca deve ser mais do que apenas um nome, ela precisa evocar uma série de associações para onde os consumidores serão atraídos. O poder de compra está na mão do cliente, e as empresas têm que fazer um esforço maior para conseguirem desenvolver projetos que agreguem mais força de diálogo com o consumidor, atraindo-os para a compra.

De acordo com José Martins: “A forma estética é uma representação simbólica de desejos inconscientes do consumidor. É formado pelo habitat, personagens, drama e espírito, com o objetivo de sintetizar e evocar as emoções estratégicas da marca”. (1999, p. 121). As marcas atualmente vêm trabalhando de uma forma emotiva. É possível enxergar esse elemento principalmente quando se vê que a missão das grandes marcas é realizar sonhos perfeitos em cada área de atuação. Os conceitos fortes de vida são associados a realizações emocionais baseadas no consumo.

3.4.1 A INFLUÊNCIA DO METAVERSO NA GESTÃO DAS MARCAS

O termo "metaverso" veio da junção entre as palavras "meta" (que pode ser traduzida do inglês como "transcendente" ou "mais abrangente") e "universo". Onde, os personagens usam avatares digitais para entrar em um universo online, na maioria das vezes para fugir dos horrores de uma realidade distópica. O metaverso pode ser definido como uma rede de mundos virtuais, que tenta replicar a realidade, com foco na conexão social. A ideia é que as fronteiras entre o físico e o virtual sejam cada vez mais dissolvidas e nossos avatares se tornem uma extensão do nosso corpo.

Há quem também chame de metaverso experiências sem imersão, realizadas por meio de telas comuns, mas que incluam a parte social. É o caso de mundos virtuais como os jogos e Influencers que acompanhamos Fortnite, Roblox, A pink por exemplo, que podem ser acessados por meio de PCs, consoles e smartphones, fazendo com que conduzido por realidade aumentada cada usuário irá controlar um personagem ou avatar. Essa concepção de metaverso tem sido algo tão importante

que está movimentando a indústria (e o mercado financeiro) de um modo que há tempos não era visto. Aliás, dizem que, em média, a cada 10 anos as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nos apresentam algo altamente disruptivo, uma virada de chave.

Assim foi com o advento da internet, dos provedores que democratizaram seu uso, da banda larga, da mobilidade, das redes sociais, da realidade aumentada, dos dispositivos vestíveis (wearable) e tantas outras tecnologias. E é isso que tem acontecido, mais uma vez, desde que a ideia do metaverso vem tomando forma. O ambiente virtual coletivo, imersivo, pautado na possibilidade de interação com a realidade aumentada por um avatar 3D, até então existente apenas em obras cinematográficas e jogos eletrônicos, extrapola o mundo da ficção se tornando o novo objeto de desejo no mercado tecnológico. Diante deste cenário, em 2021, a empresa Facebook mudou seu nome para Meta, como forma de anunciar sua entrada para o metaverso, gerando uma tendência no mercado e inspirando diversas outras empresas que também pretendem assegurar seus lugares nesse novo mundo, incentivando cada vez mais essa nova “corrida do ouro” digital.

Além do suporte para jogos ou redes sociais, o metaverso combina economias, identidade digital, governança descentralizada e outras funcionalidades. Atualmente, o processo de criação e recursos de propriedade de itens e moedas valiosos, ajudam a desenvolver um metaverso único e unificado. Todos esses recursos fornecem à blockchain o potencial para alimentar esta tecnologia no futuro. Algumas das maiores marcas do mundo, inclusive, já lançaram suas roupas e acessórios virtuais, para serem usados no metaverso, mas com valores muito parecidos ou até maiores do que de produtos reais.

Ao se tratar sobre mundos virtuais, parece vir à tona certa necessidade humana de conjurar locais supra físicos que extrapolam a normalidade de uma realidade cotidiana. Essa necessidade se apresenta sob a forma de mundos imaginários e fantásticos que estão presentes em vários segmentos da vida cotidiana: na literatura, nos filmes de ficção, nos jogos de videogame e nos próprios metaversos. Dessa forma, o entendimento sobre os mundos digitais parece se relacionar à própria concepção desses mundos imaginários.

Para Pargman (2003), essa relação é existente e pode ser mapeada. Em suas pesquisas, o autor coletou informações de vários profissionais que trabalham como

administradores, gerentes ou “mestres” de MUDs (Multi-User Domains, e descobriu que, além dos conhecimentos óbvios que compartilhavam (todos eram profissionais da área de TI e, em na sua maioria, programadores), eles possuíam hobbies semelhantes, que incluíam jogos como RPG (Roller Play Games) e grandes quantidades de leitura de ficção científica e de literaturas fantasiosas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revolução da internet e o crescimento das redes sociais causaram mudanças no marketing e criaram novas ferramentas para comunicação e relacionamento entre empresas e clientes. A era da informação criou um novo cenário baseado na tecnologia e inovação. O mercado eletrônico surgiu como uma novidade nessa nova era, tornando-se um aliado das empresas inovadoras na busca de crescimento e sucesso através da tecnologia.

No estudo, buscou-se como objetivo estudar a importância do marketing digital, também expôs a realidade do marketing e propôs sugestões de melhorias com os benefícios das ferramentas digitais. Assim tornou-se possível adquirir conhecimento sobre as vantagens e funcionalidades das ferramentas do marketing digital, principalmente do marketing de busca, das redes sociais e do e-commerce.

A evolução do conceito de marca se deu de forma muito expansiva nos últimos anos. Diante disso, para uma empresa alcançar um sucesso almejado, ou programado para acontecer em determinado tempo, exige cada vez mais investimento na sua gestão. À medida que estes conceitos tornaram-se comuns no cenário empresarial, surge a dificuldade de aplicabilidade dos termos com certa distinção. Essa realidade exige mais técnicas e abordagens das empresas, a fim de criar alternativas originais e criativas, para dessa forma divulgar e propagar a marca no mercado.

Quando são gerenciadas corretamente, as marcas tendem a influenciar o cliente a fidelizar compras apenas de seus produtos. Isso acontece quando a marca consegue passar ao consumidor, experiências positivas sobre a organização da empresa para com sua gestão, como também sobre seus resultados que os produtos oferecem.

A discussão existente sobre a validade na utilização de metaversos enquanto

ambientes de aprendizagem é relativamente nova, visto que a sua própria concepção ainda não se apresenta totalmente amadurecida. Contudo, as reflexões que se evidenciam nas pesquisas recentes e na literatura sobre processos educacionais mediados por instrumentos tecnológicos concordam com uma premissa que é cada vez mais aceita na contemporaneidade: a integração da tecnologia na educação já não é mais uma opção, e sim, um fato. Citando Belloni (2003, p.104), “[...] cabe ao campo educacional integrá-las e tirar de suas potencialidades comunicacionais e pedagógicas o melhor proveito”.

Pautando-se nesse fato, sugere-se que a compreensão desses facilitadores possa contribuir para a constituição de estratégias mais efetivas no uso dos metaversos em projetos de Educação On-Line. Essa contribuição pode se constituir por meio da construção de ambientes virtuais que potencializam os facilitadores encontrados a partir da aproximação da teoria dos mundos fantásticos de Pargman (2003) e da relação do sentido de mundanidade (worldness) de Kjastrup (2003), estabelecendo sentidos de pertencimento e imersão na tensão entre o físico e o fantástico, na criação de zonas de equilíbrio e desequilíbrio, na convergência de trabalhos colaborativos e individuais e na construção de momentos emotivos e egoísticos (voltados para o eu), pois o homem é fruto das suas ambiguidades e de seus contrastes e esses se constituem como agentes aglutinadores do convívio social e da aprendizagem.

REFERÊNCIAS

COBRA, M.; RIBEIRO, A. Marketing: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

DITOIU, M.; CARUNTU, A. Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, v. 109, p. 301–306, 2013.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 768p.

KOTLER, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

KOTLER, P. Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. Marketing de Serviços. 7ª edição, Pearson Education, 2011.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.