



A fechar

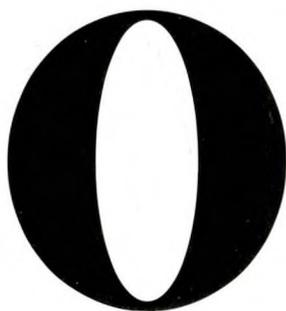
OPINIÃO

OS DESAFIOS DO METAVERSO PARA **as marcas**



Texto
SÓNIA
NOGUEIRA

Coordenadora da
licenciatura
em Marketing da
Universidade Portucalense



Metaverso domina a actualidade e aponta novos caminhos para o futuro das marcas e para a forma como as mesmas podem passar a interagir com os seus clientes. No fundo, a realidade virtual alia-se à realidade aumentada e até à própria Inteligência Artificial e novos mercados são criados que, em tudo, diferem dos mercados actuais (reais) das marcas.

O mundo digitalizou-se e, da vida real e quotidiana, saltamos para a realidade 3D, onde, em espaços virtuais, os consumidores passaram a socializar, a interagir, a colaborar. As marcas precisam de entrar também neste novo mundo, seguindo a génese das boas práticas de marketing, ou seja, estar onde os seus consumidores estão. Desta forma, o marketing digital vai passar a praticar-se neste novo mundo e novas técnicas devem ser adoptadas pelas marcas:

1. Criar um próprio espaço da marca no Metaverso enquadrado com os

princípios da marca e as experiências que esta visa proporcionar, uma “brandland”, um mundo paralelo que crie curiosidade e interesse;

2. Apostar numa comunicação contínua com os utilizadores, pois estes só entram e permanecem neste novo universo das marcas se continuarem a receber estímulos, desafios, novidades, jogos e informação;

3. Gerar uma série de oportunidades de aproximação aos clientes de forma imersiva, tendo em conta que tudo se torna virtual e as marcas não podem correr o risco de ver diminuída a aproximação cliente-marca;

4. Os produtos deixam de ser objectos físicos expostos para venda em loja física ou online, têm de passar a ser experiências em si, precisam de ganhar vida própria para poderem encantar o cliente e reter a atenção do mesmo a fim de gerar maiores taxas de conversão;

5. Organização e/ou participação em eventos impulsionadores do factor emoção, onde a possibilidade de criação de avatares gera sentimentos e adrenalina nos consumidores, pode até torná-los mais desinibidos e receptivos a revelar os seus verdadeiros gostos, necessidades, pensamentos, sonhos e desejos;

6. Abrem-se novas portas para as marcas gerarem mais oportunidades de interacção criando brand love, dando uma maior liberdade de expressão e de tomada de decisão aos seus públicos;

7. Na sequência do ponto anterior, as marcas passaram a poder obter um nível muito superior de informação sobre os seus consumidores e diferente, mas que merece ser analisado no sentido de repensarem novas campanhas e formas de comunicação com os mesmos. Importa destacar que, com as novas tecnologias ao dispor das marcas, toda esta informação pode ser captada em tempo real. ■