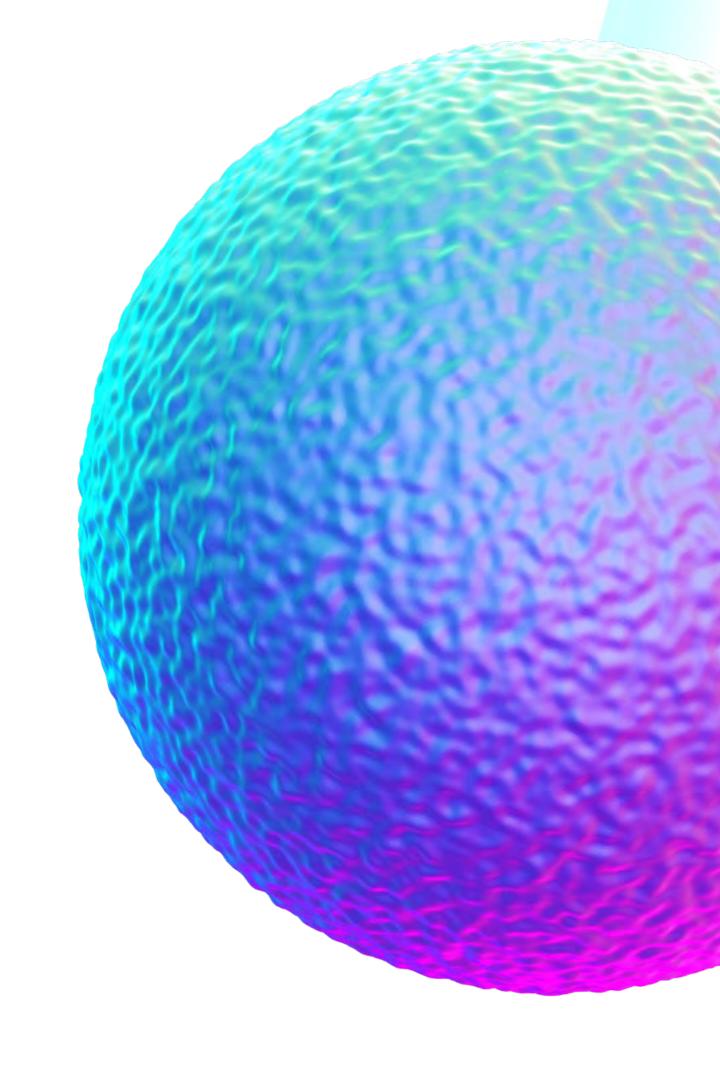
Globant)



COMO O

METAVERSO

está transcendendo os limites digitais e reinventando nosso lugar no mundo físico



Mergulhando no

metaverso

Seria difícil encontrar um conceito mais interessante do que o metaverso no mundo da tecnologia. Parece estar em toda parte, às vezes provocando mais perguntas do que respostas.

Vamos começar olhando sua superfície. Entendemos o **metaverso** como novos espaços onde as empresas podem ampliar sua presença, oferta, produtos e criatividade, maximizando o engajamento com seus clientes e colaboradores e reinventando seus negócios.

Embora existam atualmente oportunidades significativas, a maioria das pessoas não está participando do metaverso como uma tecnologia emergente. Os principais participantes são aqueles que estão envolvidos com a indústria de games e entretenimento, reforçando a percepção errada de que o metaverso é relevante apenas para esses setores.

26%

dos entrevistados participaram de uma experiência do metaverso.*

*2022 Metaverse Survey

76%

dos entrevistados que tiveram experiências no metaverso, o fizeram por meio de games ou entretenimento.*







Mas o conceito de metaverso é muito mais profundo e representa uma peça fundamental para a próxima revolução tecnológica.

Junto com cripto e a computação quântica, o metaverso promete oferecer novas experiências para comunidades, economias e interação humana que nunca vimos antes.

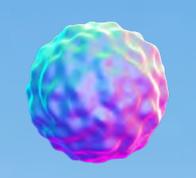
O metaverso impacta organizações e indústrias, da saúde ao varejo, da manufatura às finanças. Atualmente, olhamos para o metaverso da mesma forma como olhávamos a internet nos anos 90, sabendo que teria um valor significativo, mas sem a certeza de quando o consumidor médio sentiria seu impacto. Nossa pesquisa sobre metaverso revelou descobertas interessantes e reforçou que esse espaço é um novo mundo de infinitas possibilidades.



Neste

Sentinel Report, iremos:

- Mergulhar na história do metaverso;
- Explorar as tendências do metaverso que estão mudando o futuro;
- Discutir os efeitos cascata de um metaverso multifuncional e
- Nos inspirar nas atuais experiências imersivas.



HISTÓRIA DO METAVERSO



O conceito do metaverso não é novo. Há vários anos temos visto este tema sendo retratado em livros e filmes populares. No entanto, atualmente o metaverso está ganhando maior popularidade à medida que as indústrias e empresas compreendem o tamanho da força que possui a digitalização e os espaços virtuais, como meio de interação com os usuários.

Matthew Ball, o autor do Metaverse Primer, diz:

"... não devemos esperar uma definição única e totalmente esclarecedora de 'Metaverso', especialmente em um momento em que este está apenas começando a surgir. A transformação orientada pela tecnologia é um processo muito orgânico e imprevisível... O Metaverso, como a internet... é uma rede de experiências e aplicativos interconectados, dispositivos e produtos, ferramentas e infraestrutura."

Peter Warman, CEO e cofundador da Newzoo descreve o metaverso como "um destino onde as pessoas podem gostar de ser fã, jogador e criador muitas vezes simultaneamente, maximizando o engajamento e, portanto, o potencial dos negócios".

Em poucas palavras, Ball resume que "é uma experiência 3D compartilhada ou uma versão virtual e incorporada da internet. Estaremos constantemente *dentro dela* em vez de ter *acesso a ela*".



"Eu diria que o próprio metaverso é como uma reinvenção da internet. A internet já é uma reinvenção; é como a tecnologia mudou os negócios e agora está sendo reinventada. A próxima geração dessa internet é o que chamamos de metaverso."

Martín Migoya, CEO e Cofundador da Globant.



OMETAVERSO INICIAL

Desde o início, a busca por melhores e maiores experiências imersivas está no centro da história do metaverso, fortemente ligada à evolução das narrativas. O que começou com a pintura e a gravura como os principais canais para representar a vida real ou criar mundos alternativos, agora está permeando nosso cotidiano por meio da digitalização.

Cada vez mais a fotografia, vídeo e outras ferramentas digitais enriquecem as **experiências imersivas**, agora encontradas em avatares e cidades inteiras que habitam o metaverso.

Estas experiências imersivas adotaram diferentes formas ao longo do tempo, mas só agora estão dando seu salto tecnológico mais significativo, levando-nos ao futuro da narrativa e da inovação.

Onascimento de um universe ampliado

Snow Crash-1992

Neal Stephenson foi o primeiro a cunhar a palavra metaverso em seu romance *Snow Crash*, descrevendo um espaço virtual compartilhado onde os humanos navegam como avatares.

World of Warcraft-2004

Um game de RPG online multiplayer massivo (MMORPG) onde os jogadores usam avatares para explorar um mundo aberto, interagir em combate (PvP) e acessar bens e roupas digitais que valem dinheiro real.

Club Penguin-2005

Um game online multiplayer (MMO) em um mundo virtual aberto com várias opções de atividades acessadas por jogadores com seus avatares em forma de pinguins e pago através de assinaturas. A assinatura concedeu acesso à moeda do game para que se pudesse comprar roupas, móveis e animais de estimação virtuais.

Ready Player One-2011 e Ready Player Two-2020

Ernest Cline mostrou uma versão atualizada do metaverso em seu romance *Ready Player One*. O personagem principal foge de um mundo distópico entrando no OASIS, um universo virtual.

GTA Online - 2013

Um game com moeda própria onde os jogadores competem para ganhar e gastar em propriedades e carros virtuais. Os jogadores investem continuamente em seus avatares por anos e continuam aumentando suas posses.

Rec Room-2016

Um videogame online de realidade virtual que replica uma sala central chamada "Rec Center". As portas levam a vários games e salas criados pelos usuários, e os jogadores que as criaram podem listá-las publicamente e fazer com que outros jogadores entrem por elas. Jogado com um óculos de VR, ele usa todo um sistema de captura de movimento 3D para pegar e manusear objetos.

VRChat-2017

Uma plataforma virtual online que permite ao usuário interagir e criar avatares e mundos 3D usando óculos de realidade

virtual como o Oculus Quest 2. Também pode ser usado no "modo desktop" sem os óculos. Em novembro de 2020, foi anunciado o modo de assinatura, "VRChat Plus".

Axie Infinity-2018

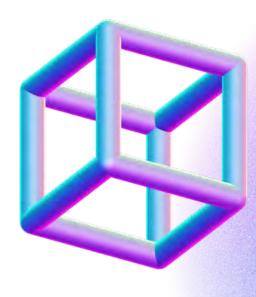
Um game de realidade virtual que roda no Ethereum. Consiste em negociar e treinar seres míticos.

Plataformas da Meta - 2021

Em 2014, o Facebook adquiriu a Oculus, incluindo seu hardware de realidade virtual e sua plataforma. Em 2021, o Facebook mudou seu nome para Meta, prometendo investir US\$ 10 bilhões para a criação de seu metaverso, empregando 10 mil pessoas para construí-lo.

Microsoft- 2021

Apresentou a plataforma Mesh, criada para colaboração virtual em vários dispositivos.



Jogando em um mundo totalmente novo

Em 2021, havia cerca de 3,24 bilhões de jogadores em todo o mundo, 40% da população mundial (**7,9 bilhões**), representando quase **80% dos lucros de games digitais**. Os games Fortnite e Roblox continuam ganhando popularidade ao expandir os limites de seus metaversos. Apresentando shows de artistas como **Ariana Grande** e **DJ Marshmello**, a indústria de games está levando o entretenimento para um novo patamar, chegando a ter **27 milhões de jogadores** nestes eventos.

O Fortnite começou como um game de sobrevivência e se tornou um cenário onde marcas e a mídia podem se envolver intimamente com os usuários. Com <u>15</u> milhões de jogadores conectados simultaneamente, a Epic Games fez do Fortnite um lugar para construir uma comunidade virtual. Em 2021, quando introduziram o "Party Worlds", um lugar virtual para os usuários socializarem, eles afirmaram que a nova experiência "deve concentrar-se na auto expressão por meio de gestos, sprays, mudanças de roupa ou outros mecânismos".



Roblox também está entrando no metaverso. Depois de perceber o potencial das primeiras versões do game, o produtor principal Manuel Bronstein, diz que eles foram inspirados a criar "uma plataforma para experiências compartilhadas e inaugurar uma nova categoria (co-experiência humana) que não existia na época". Seu sucesso, pelo fato dos jogadores poderem criar seus próprios games, atrai streamers, criadores de conteúdo e desenvolvedores de games em todo o mundo. Na primeira versão do Roblox, DynaBlocks (2004), os usuários criaram um avatar para jogar minigames com outras pessoas e ganhar Roblox Points, a primeira moeda do Roblox. Conhecida atualmente como Robux.

O conceito de moedas digitais nos games está presente há algum tempo. O Robux, o dólar Linden e o ouro de World of Warcraft são alguns dos primeiros exemplos. No segundo trimestre de 2021, as compras de moeda virtual na Roblox aumentaram 161%, para US\$ 652,3 milhões. A compra de roupas, música e obras de arte no mundo digital está se tornando cada vez mais popular, levando a uma maior necessidade de autenticação da propriedade digital.

A autenticação de ativos digitais começou com a Colored Coins, que criou tokens em cima do blockchain, inspirando o que hoje conhecemos como NFTs (Non-Fungible Tokens). Os NFTs são únicos devido à sua não fungibilidade: um valor baseado em sua distinção. Embora sejam imutáveis, podem ser vendidos e transferidos. Criptomoedas e NFTs permitem que os jogadores enriqueçam seu mundo virtual por meio de eventos, terrenos virtuais, skins de avatar e roupas.

Em 2020, os jogadores em todo o mundo gastaram cerca de <u>US\$ 54 bilhões em conteúdos</u> de games, e o valor de mercado das compras no jogo deve ultrapassar <u>US\$ 74,4 bilhões</u> em 2025.

Mudando as regras do nosso mundos digital e físico

Embora ainda esteja tomando forma, o metaverso já apresenta novas possibilidades que ainda não haviam sido consideradas. É certo que empresas, comércio eletrônico, marcas e organizações em breve viverão, prosperarão e crescerão dentro do metaverso.

Prevê-se que o tamanho do mercado do metaverso atinja **US\$ 800 bilhões até 2024** e, como resultado, o metaverso gerará 10 mil empregos em cinco anos. As empresas buscarão formas inovadoras de fazer parte desse novo ecossistema digital, garantindo sua presença por meio da formação de alianças criativas e aumentando seu alcance de mercado e marca além das nossas expectativas. Estas empresas começarão a desenvolver estratégias multissetoriais nunca vistas antes, e algumas já estão acontecendo.



As tendências do metaverso que estão

mudando ofuturo

Por que fazer parte do metaverso?

O marcante crescimento do mercado do metaverso é apenas um indicador de onde o futuro da internet inevitavelmente nos leva.

Martín Migoya descreve o metaverso como "um espaço para maximizar o engajamento de clientes e colaboradores que abrirá as portas para a reinvenção de como marcas atuais se conectam com o mundo e oportunidade para a nova geração de marcas totalmente digitais crescerem seus negócios."



Em apenas alguns anos consumidores, organizações e colaboradores já estarão experimentando o metaverso. De acordo com o Gartner, "até 2026, 25% das pessoas passarão pelo menos uma hora por dia no Metaverso: trabalhando, fazendo compras, em sua educação, nas redes sociais e/ou entretenimento".

O metaverso derrubará barreiras digitais, reinventando nosso mundo físico por meio de dois caminhos principais:

1. Uma nova mudança de paradigma nas relações, experiências e processos entre empresas e colaboradores, plataformas e usuários, marcas e consumidores, organizações e clientes.

"O metaverso é a próxima evolução da nossa sociedade. Muitas marcas já vêm explorando este universo e criando experiências inovadoras. Ainda assim, entendemos que as empresas precisam ter uma visão holística de sua existência dentro do metaverso para obter sucesso".

Afirma Matías Rodríguez, VP de Tecnologia do Metaverse Studio da Globant.

2. À medida que nossa identidade digital assume o palco principal, haverá uma recriação e co-invenção do nosso mundo físico. Nascerão uma nova cultura digital, economia, comércio eletrônico e comunidade.

"...os avatares emergem como identidade digital, uma extensão de nós mesmos no espaço virtual. Esses avatares se tornarão um canal para conectar perfeitamente os mundos real e virtual. Eles ampliarão e acabarão se tornando parte integrante das nossas vidas cotidianas e também definirão quem somos."

Esses dois caminhos tecem as diferentes tendências do metaverso já emergentes.





Gamificando sua estratégia de integração

Investir em games se tornará um grande ponto focal para muitas organizações. Distribuição, engajamento, "<u>o teste e o</u> aprendizado no espaço de games de hoje serão importantes para descobrir como se integrar aos metaversos do futuro".

Kevin Janzen, Managing Director de Gaming, Mídia e Metaverso da Globant, explicou que

"o universo dos games tem sido um acelerador da tecnologia porque é uma maneira divertida das empresas interagirem com ele e obterem lucros de forma rápida. Gráficos 3D, realidade aumentada e realidade virtual começaram como tecnologias de games e rapidamente se tornaram muito mais do que isso. O mesmo está acontecendo com o metaverso."

À medida que marcas e empresas criam novas experiências imersivas, será de extrema importância criá-las com uma abordagem centrada no ser humano (HCD). As organizações precisarão investir em pesquisa para que possam identificar não apenas por que essas experiências agregam valor, mas também como elas podem ser melhoradas no futuro.

Haverá um esforço substancial para incorporar conteúdo às experiências dos games, enfatizando a interatividade e a imersão em RV. Por exemplo, a Netflix adaptará o famoso game Assassin's Creed em uma série e criará conteúdo por meio da parceria com a game publisher Ubisoft.

O Spotify <u>anunciou</u> recentemente o *Spotify Island*, a primeira marca de streaming de música a fazer parte do Roblox.

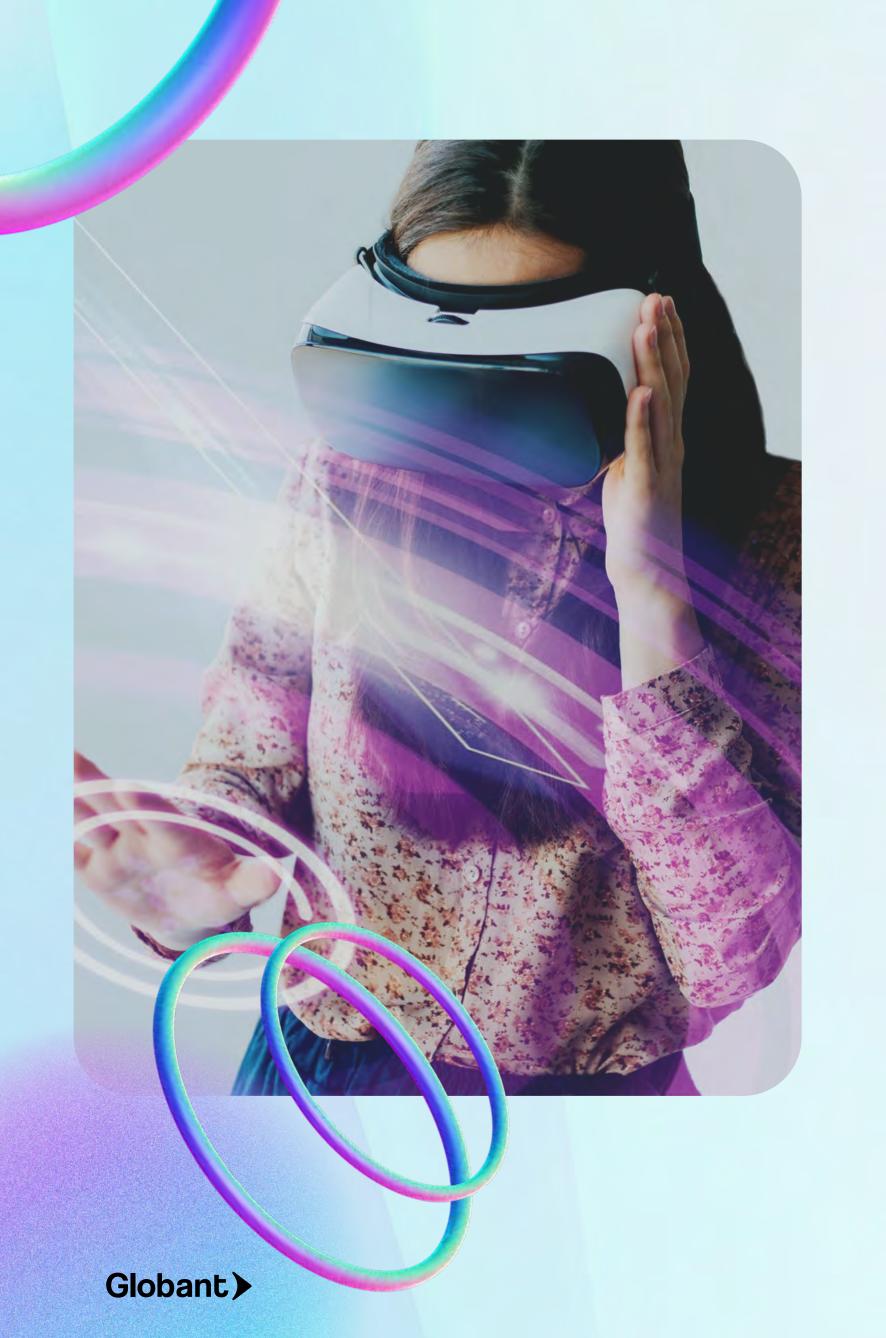
Será uma oportunidade para os usuários criarem sons juntos, para os artistas se conectarem com os fãs, conviverem e terem acesso a produtos virtuais exclusivos.

Até as atividades escolares e de lazer terão ferramentas de aprendizagem baseadas em games. Por exemplo, a Roblox visa lançar <u>videogames educacionais</u> nas salas de aula.

De acordo com a Forrester Research, (Designing The Metaverse, maio de 2022),

"Também é importante porque a realização de pesquisas de descoberta permite avaliar se XR é o meio certo em primeiro lugar e, se for, qual sabor de XR (AR, MR, ou VR) é o melhor ajuste, como nos disse Matias Rodriguez, VP de tecnologia da Globant".





Uma experiência unificada entre metaversos: é possível?

Semelhante ao mundo físico, os usuários buscam a mesma liberdade de movimento no metaverso, onde a interoperabilidade e a interconectividade desempenham um papel fundamental. "... a **interoperabilidade é crucial** para conectar vários projetos dos metaversos para que os usuários possam desfrutar de uma experiência unificada enquanto participam de inúmeras atividades socioculturais, assim como acontece no mundo físico."

Na maioria dos casos, as empresas veem a interoperabilidade no que se refere ao metaverso como sendo capaz de levar ativos de um mundo a outro. Embora haja um pouco disso no futuro, precisamos ajustar nossas expectativas, considerando a economia dessa tecnologia. As empresas devem equilibrar as expectativas dos consumidores e considerar os padrões de interoperabilidade ao criar ativos para o metaverso.

Algumas organizações estão trabalhando ativamente para a interoperabilidade. A Decentraland, uma plataforma virtual 3D baseada em browsers onde os usuários compram terrenos virtuais como NFTs por meio da criptomoeda MANA, está adicionando outras quatro plataformas de metaversos descentralizadas. Os avatares poderão se movimentar dentro de cada plataforma, acessar atividades (leilões e shows), interagir com diferentes públicos e utilizar seus ativos em marketplaces. Os componentes do metaverso que podem ser interoperáveis são avatares, serviços e recursos, APIs, armazenamento, ativos e colecionáveis de games.

Digital twins representam vantagens tanto para empresas como para consumidores

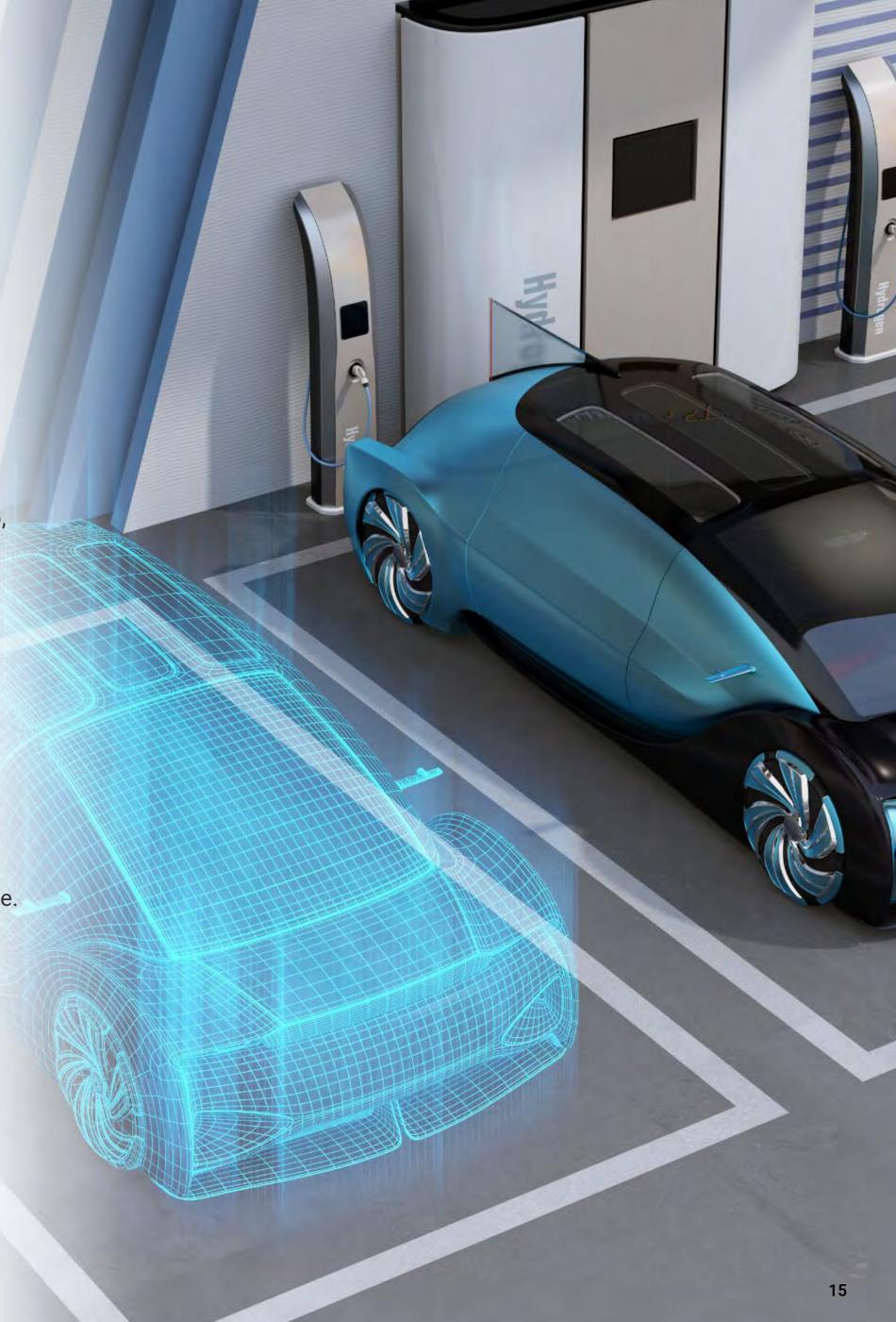
Digital twins são a representação digital e sincronizada de organizações presentes no mundo físico, "como ativos, sistemas, coisas e até pessoas, que podem ser representadas por dados fornecidos por sensores, sistemas de controle, status da máquina de estado, interação do usuário, CAD (2D /3D), esquemas, especificações, localização, imagens, fluxos de trabalho de aplicativos e dados persistentes, entre outros." Quando essas organizações sofrem alterações no mundo físico, elas são espelhadas no seu "gêmeo digital", tornando "essas propriedades intrínsecas ... um dos blocos de construção fundamentais do metaverso".

Quando se trata de interação com o usuário, dital twins apresentam inúmeras possibilidades e vantagens para diversas indústrias e negócios, como por exemplo, a indústria de saúde que já aplica na área médica a replicação dos órgãos internos para estudo. As indústrias automotiva e aeronáutica também estão sendo impulsionadas a desenvolver novas estratégias a partir do uso de digital twins. Em 2020, o mercado de digital twins gerou

mais de <u>US\$ 3 bilhões</u> em vendas. Para empresas de vestuário, ter digital twin pode permitir que os clientes experimentem roupas antes da compra, tendo um avatar que corresponda às suas dimensões e medidas exatas.

A BMW tem um digital twin de uma de suas fábricas em Regensburg, na Alemanha. A planta física, desenvolvida na plataforma Omniverse Enterprise, possui uma réplica virtual 3D idêntica que os clientes podem acessar por meio de um tablet portátil, headset VR ou até mesmo <u>óculos inteligentes</u>. Eles planejam construir outra fábrica na Hungria e desejam implementar digital twins em todas as suas instalações em breve.

O impacto de digital twins incluirá a redução dos custos operacionais, a redução do desperdício de recursos físicos e uma maior segurança e conveniência.



As economias virtuais continuarão tomando forma

A tecnologia blockchain, um bloco de construção fundamental para o metaverso, aumenta a segurança e reduz o risco ao comprar ou vender ativos digitais como NFTs. Os **NFTs** permitem que os clientes possuam digitalmente arte, música e imóveis dentro do metaverso. O **volume do comércio** aumentou 704% entre o segundo trimestre de 2021 e o terceiro trimestre de 2021, o que chamou atenção devido ao rápido aumento dessas transações.

Os "NFTs podem ser usados no metaverso como uma escritura de propriedade virtual", por exemplo, concedendo acesso VIP para visitar um local, evento virtual ou físico, lançar produtos de marca ou dar benefícios exclusivos aos seguidores. Poderia até ajudar a vender imóveis no metaverso por meio de smart contracts.

O uso de moedas no âmbito do metaverso também aumentará, introduzindo aproximadamente 100 projetos de moedas este ano, incluindo AXS, MANA e SAND. AXS é uma das primeiras criptomoedas usadas no metaverso. Sandbox, por exemplo, é uma plataforma de games Ethereum baseada em blockchain que usa a moeda SAND. É também uma das organizações com as maiores vendas de NFT no OpenSea. Eles anunciaram recentemente sua mais nova parceria com Snoop Dogg para fazer uma mansão virtual no metaverso da Sandbox.

A mistura de NFTs e o metaverso é uma combinação perfeita, pois os games de blockchain desempenharão um papel importante neste processo. **Com a integração de games e blockchain,** os jogadores poderiam em breve socializar e fazer transações entre si sem intermediários. Como resultado, estes teriam um maior controle sobre a experiência do game."

A Web 3.0 incluirá uma categoria baseada em blockchain onde os usuários gerenciam e controlam coletivamente seus dados, redes sociais, mecanismos de busca e mercados. A propriedade dos dados será devolvida aos usuários de uma maneira descentralizada de armazenar e compartilhar informações, abrindo as portas para um novo modelo financeiro digital descentralizado.



A medida que os mundos virtual e físico se fundem enfrentaremos uma nova realidade de trabalho

A tecnologia está reinventando tudo, inclusive a forma como trabalhamos. Derrubamos as barreiras entre o trabalho físico e virtual como nômades digitais, empresas remotas e modelos híbridos de trabalho.

Um talento extraordinário requer experiências extraordinárias.

O que significa "extraordinário" quando tratamos sobre as experiências que vivem as pessoas? Não se trata de sobrecarregá-los, mas de criar um ecossistema digital que lhes dê os meios para estarem completamente envolvidas, e tecnologias como o metaverso podem proporcionar experiências fora do comum.

A realidade virtual pode trazer novos benefícios para os trabalhadores. Esta provou ser bem recebida como uma plataforma de aprendizado, como visto por 94% dos trainees da Intel que pediram mais cursos baseados em realidade virtual. Vimos também que esta pode impactar positivamente o desempenho no trabalho.

A realidade virtual permitiu à Airbus reduzir a duração dos processos de manutenção em 25%. Além disso, ela pode ajudar a superar a fadiga do Zoom. Muitas empresas estão escolhendo metaversos como espaço virtual para seus eventos internos e até explorando plataformas de games (ou similares) para incentivar o engajamento dos funcionários e a cultura da empresa.

As organizações já podem usufruir de alguns dos seguintes usos:

- As reuniões podem ser altamente colaborativas e gamificadas.
- O recrutamento pode ser feito dentro do metaverso, para que o novo funcionário possa ingressar na empresa de qualquer lugar do mundo e sentir uma experiência emocionante.
- O metaverso pode acelerar a integração e o aprendizado. As pessoas têm um local virtual idêntico ao local físico onde vão trabalhar e começam a praticar e a interagir.

69% dos entrevistados acreditam que o metaverso está desempenhando um papel crucial no trabalho remoto.*

*2022 Metaverse Survey

O metaverso também impactará o campo do trabalho e as novas experiências que ele pode oferecer. Por exemplo, Omniverse Enterprise da Nvidia, Horizon Workrooms da Meta e Mesh da Microsoft são projetados para capacitar os trabalhadores no mundo virtual, facilitando o trabalho remoto por meio de aplicativos de realidade mista representados como um avatar 3D.

Na Globant, trabalhamos para ajudar os nossos clientes a rentabilizar e otimizar a sua presença no metaverso enquanto desenvolvemos iniciativas que se alinham com o futuro do trabalho dos nossos colaboradores no nosso **Campus Virtual**. Os usuários podem experimentar a cultura, os produtos e a história da Globant por meio de um avatar pessoal e até conhecer colegas de trabalho. Eles podem gerar ambientes sintéticos para executar simulações, dramatizações, interagir com o público por meio de questionários e coordenar eventos, reuniões de vendas e festas. Estamos empolgados em continuar vendo, nos próximos meses, esse espaço digital se transformar.









O Metaverso reinventará

as indústrias

Cathy Hackl, CEO do Futures Intelligence Group, descreveu o metaverso como "uma convergência do físico e digital". Trata-se de experiências compartilhadas e conteúdo persistente". Essa convergência aparece em vários setores, oferecendo oportunidades para varejo, serviços financeiros, educação, saúde e turismo.





De acordo com a Forrester Research, (The State Of The Metaverse, março de 2022), "os consumidores escolherão fazer compras, ir ao banco, trabalhar, brincar, aprender e se exercitar no mundo imersivo, assim como escolheram no mundo físico - apenas com suas escolhas infinitas de aparências, amigos e locais - com um novo conjunto de interações e experiências que ainda temos que conceber."

O metaverso gera uma economia criativa que permite a colaboração independentemente da localização, conectando pessoas que de outra forma seriam incapazes de interagir, aumentando o acesso a bens e serviços.

Por exemplo, o setor bancário antes exigia uma interação pessoal, mas esta realidade está mudando à medida que crescem o número de transações online. Os bancos podem usar o metaverso para aprimorar a experiência do cliente, desenvolvendo novas maneiras de interagir com eles, como agências virtuais com assistentes digitais incorporados.

O setor de saúde usa experiências imersivas para diminuir os níveis de dor em procedimentos específicos. Este também oferece um ambiente mais seguro e confortável para pacientes com problemas de saúde mental, brindando-lhes a oportunidade de compartilhar detalhes pessoais com um profissional, abrindo uma porta para aqueles que, de outra forma, não procurariam ajuda.

Tudo dentro do metaverso está relacionado à sua identidade digital. Quem você é, suas ações, como você se veste e as pessoas com quem você se relaciona. Todas estas opções oferecem dados comportamentais que as organizações podem usar para criar experiências personalizadas no mundo digital

e físico. Essas informações atraem marcas de diversos setores para desenvolver experiências significativas para os usuários, concedendo-lhes os padrões de comportamento do mundo virtual que se estendem ao físico.

Empresas, marcas e celebridades estão explorando o metaverso para reinventar seu relacionamento com clientes e funcionários, dando nova vida a ofertas e produtos. Embora o consumidor médio ainda não esteja fazendo compras com base no metaverso, essa realidade mudará em breve.

"A publicidade e o marketing vão se concentrar na criação de anúncios baseados na história do consumidor e das pessoas com quem eles interagem dentro do metaverso, uma prática que levará os consumidores a descobrir coisas novas por meio de experiências compartilhadas".

Ritesh Menon, VP de Tecnologia, Globant.

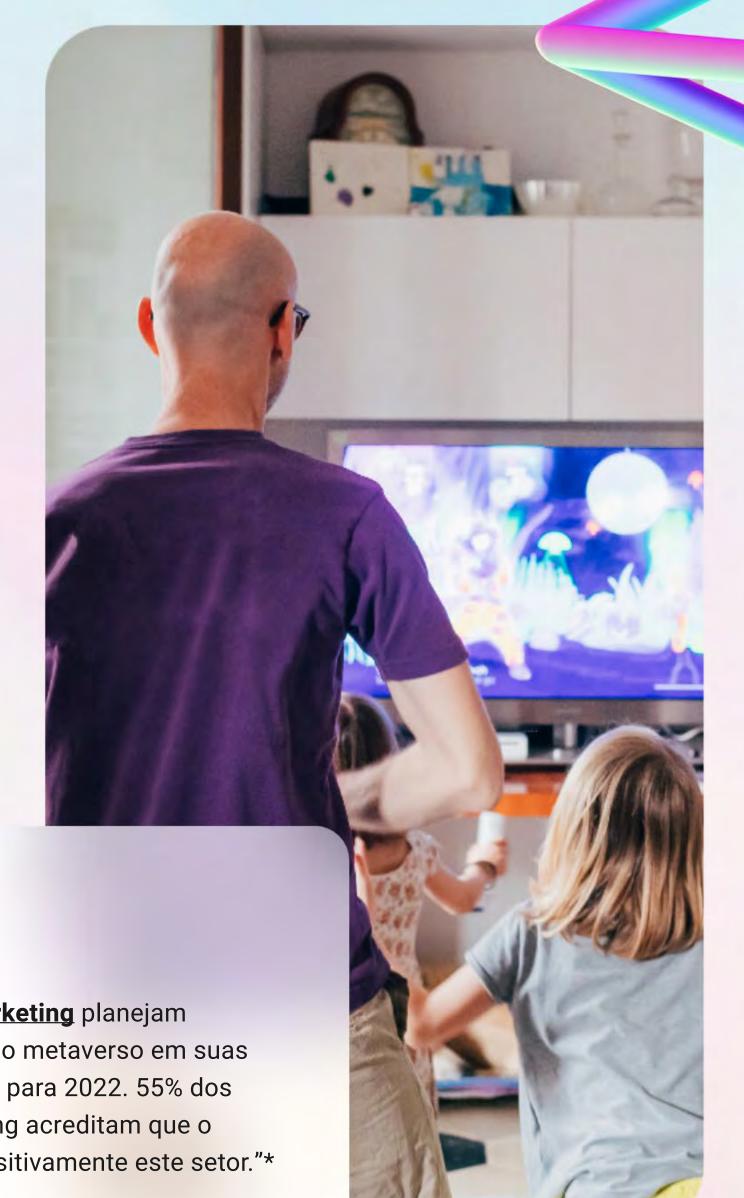
32%

dos entrevistados têm marcas que usam para fornecer experiências ou produtos no metaverso.*

*2022 Metaverse Survey

58%

dos profissionais de marketing planejam integrar "extremamente" o metaverso em suas estratégias de marketing para 2022. 55% dos profissionais de marketing acreditam que o metaverso impactará positivamente este setor."*



Globant >

Riscos e desafios futuros

Novas experiências e identidades digitais aprimoradas aumentam a necessidade de uma maior ênfase na segurança cibernética. O tipo de interação que veremos neste mundo virtual é único - não estamos preparados para eles e ainda não podemos testá-los. E o risco também é maior. Você pode personificar outro indivíduo no metaverso em vez de apenas roubar seus dados.

74% dos entrevistados acham que o metaverso apresentará riscos e desafios importantes.*

*2022 Metaverse Survey

Estamos acostumados a interagir com uma página. Podemos deixar um comentário para um indivíduo, mas estamos constantemente interagindo dentro de uma plataforma. A barreira de segurança deve

ser muito maior do que é agora, pois teremos uma maior interação com plataformas e pessoas dentro do metaverso.

"Quando o mundo virtual atual se transformar no metaverso, teremos que nos adaptar a novos tipos de ataques", explica Sebastian Arriada, CloudOps & Cybersecurity Studio Partner da Globant.
Atualmente, testamos automaticamente contra sistemas, mas não contra pessoas. Precisaremos desenvolver novos mecanismos para identificar novos tipos de vulnerabilidades e testá-las.

A privacidade é uma grande preocupação, mas também há questões éticas em torno da acessibilidade ao metaverso e seu anonimato. Essas devem ser problemas sociais que devemos trabalhar juntos para superar. Em última análise, a tecnologia deve trabalhar para tornar o mundo um lugar melhor. O metaverso nos apresenta o potencial de coexistir entre experiências da vida física e virtual de forma segura e gratificante para todos os usuários.

Atualmente, apenas 29% dos entrevistados acreditam que o metaverso é um lugar seguro para interagir com outras pessoas.*

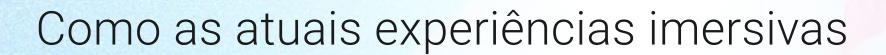
*2022 Metaverse Survey











moldam o metaverso

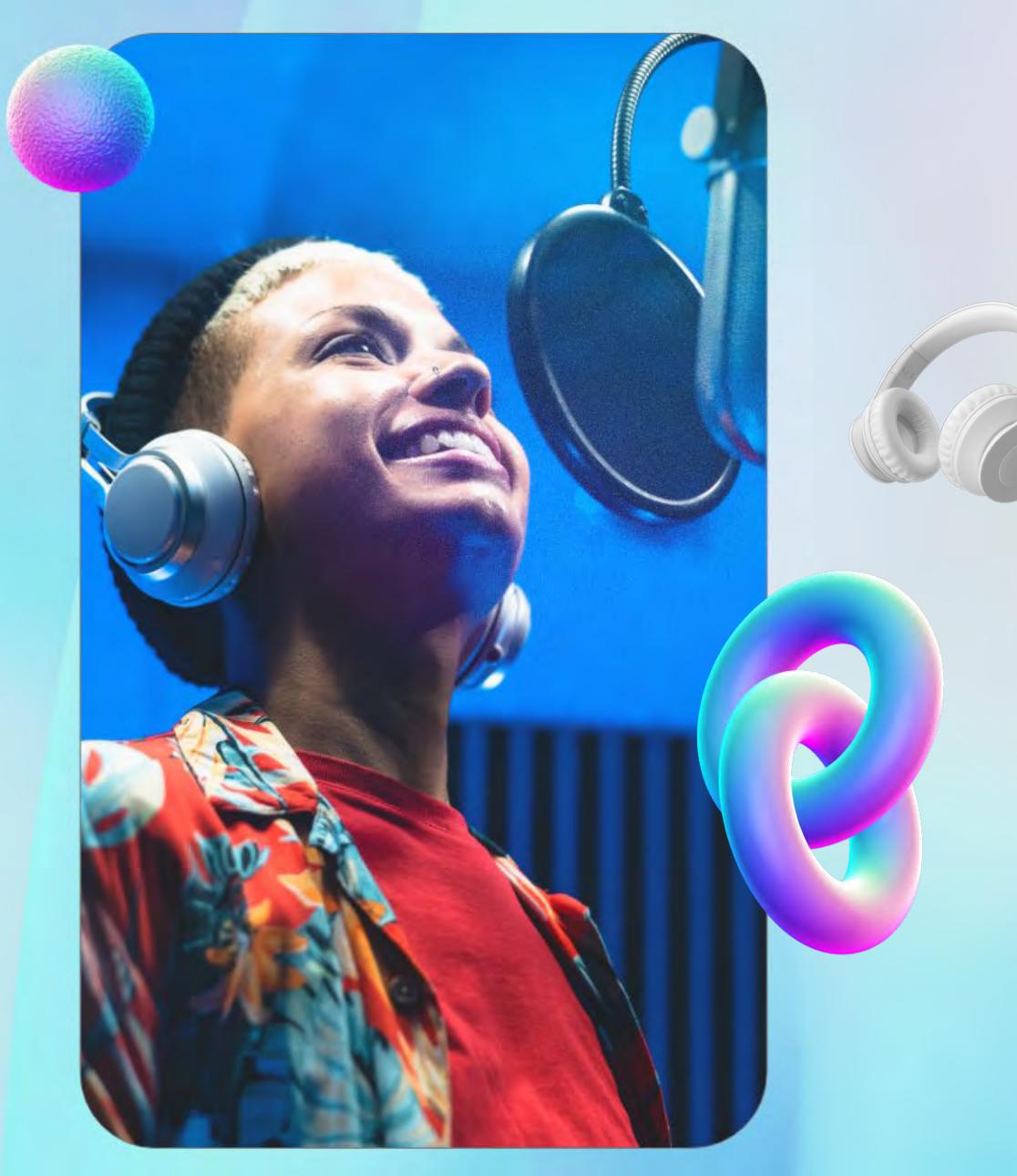
As expressões artísticas estão continuamente evoluindo e encontrando novas maneiras de ganhar vida. O metaverso será uma extensão dessa evolução.

Da moda às mídias sociais e esportes, as empresas estão construindo seus negócios e interagindo com os clientes no metaverso de maneiras interessantes:

24%

dos entrevistados aumentaram seu interesse em uma marca por conta de uma experiência no metaverso.*

*2022 Metaverse Survey



Moldando o futuro da música

O <u>Musicverse</u> é a aposta da Pixelynx em transformar a indústria da música. Com o objetivo de "eliminar as brechas entre música, blockchain e games", o empreendimento de Richie Hawtin e Joel Zimmerman desenvolveu um game musical em realidade aumentada. A <u>Globant faz parte desta parceria estratégica</u>, combinando sua experiência em tecnologias emergentes com a equipe de pioneiros e produtores musicais em nível mundial da Pixelynx.

O novo mundo imersivo do Pixelynx permitirá que os jogadores socializem, participem de shows e ganhem NFTs exclusivos, criados por seus artistas favoritos. Enquanto isso, os músicos terão a oportunidade de lançar ambientes interativos e monetizá-los por meio da criação de experiências do usuário com música social, um ecossistema que mudará a relação entre artistas e fãs.

Transformar a experiência musical é uma tarefa coletiva. Para apoiar a próxima geração de artistas e startups, a Pixelynx lançou o Lynxlabs, um programa que oferece financiamento e consultoria dos principais estúdios de games.

Alta costura digital

A indústria da moda foi uma das primeiras a entrar no metaverso. Veronica Futaoka, Product Director da Globant, explica que

"Há indústrias que estão mais alinhadas a criar novos mundos com o comércio digital no metaverso por conta do que fazem. A moda é uma dessas indústrias."

O futuro da moda pode ser encontrado em games onde você menos espera.

Durante o <u>Converge 2021</u>, Cathy Hackl disse: "Acredito de todo coração que a próxima Coco Chanel é provavelmente uma garota de nove ou 10 anos que projeta skins no Roblox".

Balenciaga, a famosa casa de moda de luxo fez uma parceria com a Epic Games para lançar sua coleção de <u>roupas virtuais</u>, o que tornou a marca de alta costura acessível às gerações mais jovens. Para construir um espírito de comunidade e auto-expressão, a empresa criou um hub exclusivo no Fortnite chamado *Strange Times*, onde os jogadores encontrarão lojas virtuais Balenciaga. Esta coleção virtual inclui Fit Back Blings e Speed Sneakers que os jogadores de Fortnite podem comprar para criar um estilo próprio.

O hub convida os jogadores a conhecerem outros fashionistas, compartilharem entre si roupas e verem os estilos únicos

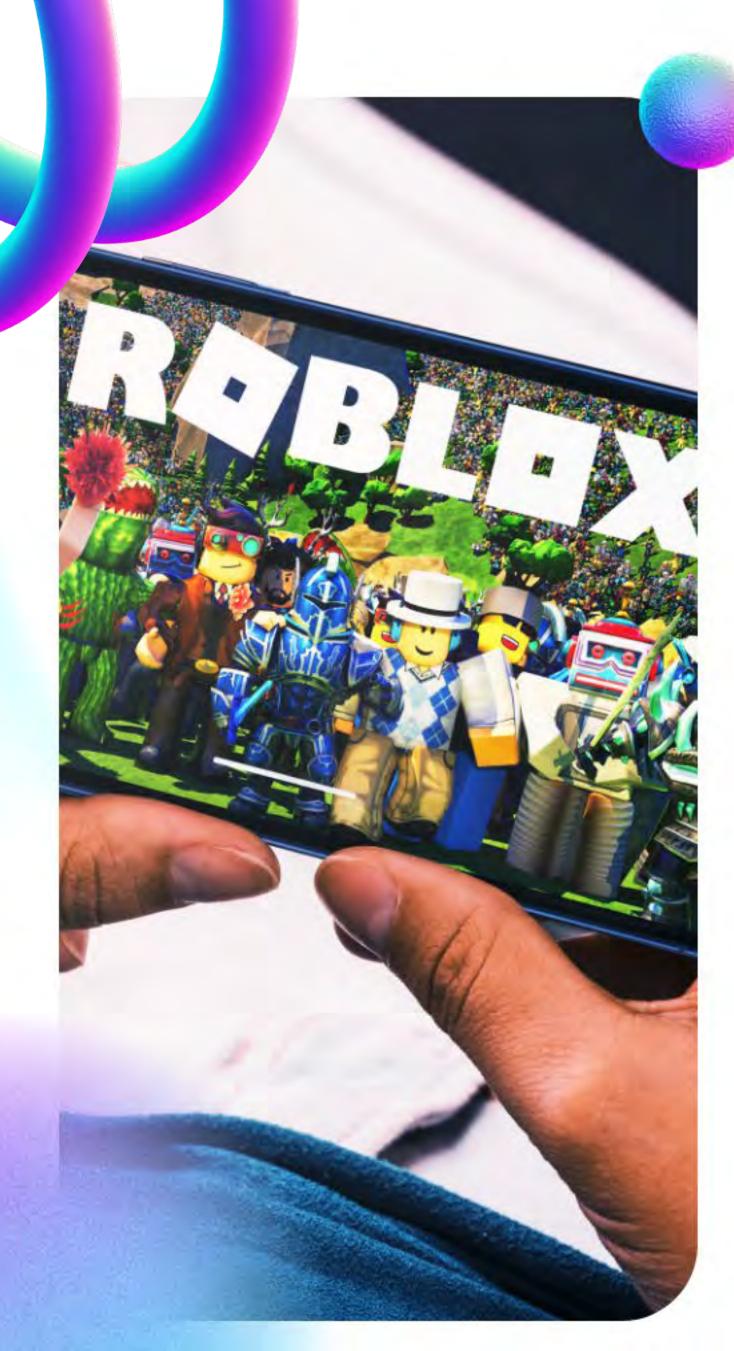
apresentados nos outdoors da cidade virtual. Além disso, *Fortnite x Balenciaga* lançou uma coleção física de roupas disponíveis para compra em sua loja online.

Quando a **Louis Vuitton** comemorou seu 200° aniversário, a marca lançou **Louis The Game**, combinando a complexidade dos jogos antigos com as novidades das plataformas metaverso mais recentes.

A personagem principal do game, Vivienne, é um avatar que os jogadores podem personalizar com roupas que estão na moda da Louis Vuitton. A missão dos jogadores é explorar diferentes mundos virtuais para encontrar 200 velas de aniversário e coletar itens exclusivos enquanto revive a herança da Louis Vuitton. O artista Beeple também participou dessa experiência virtual, criando 30 NFTs espalhados pelo game para os jogadores ganharem.

A **Zara** uniu forças com o coletivo sul-coreano Ader Error para ser um dos nomes da moda exibidos no metaverso. Juntos, eles criaram a **AZ Collection** para se conectar com novos públicos e gerações. De A a Z pretende ser uma fonte de criatividade, individualidade e cultura.





O exitoso lançamento da Chipotle no metaverso

Por mais de 20 anos, a Chipotle oferece burritos grátis durante o Halloween para clientes que aparecem nos seus restaurantes fantasiados. A pandemia afetou diretamente essa tradição. A empresa então mudou sua estratégia e ofereceu um burrito grátis para os primeiros 30 mil jogadores que visitaram seu restaurante virtual no Roblox, para interagir com os clientes de maneira diferente.

Tudo o que os jogadores tinham que fazer era visitar primeiro o restaurante virtual do Roblox: um local com todas as características físicas do restaurante presencial, desde as cadeiras tradicionais até a arte pendurada nas paredes. Logo, deveriam ir ao Boorito Maze de Chipotle para ganhar itens exclusivos no jogo.

Embora a oferta não fosse isenta de problemas, a curiosidade entre os jogadores e os fãs de Chipotle se espalhou, tanto que mesmo depois da temporada de Halloween, podíamos encontrar pessoas jogando.

Tressie Lieberman, vice-presidente de digital e off-premise da Chipotle, **diz que** o metaverso "vai otimizar nossa estratégia como um todo, e nos fará pensar em como continuaremos aparecendo no Roblox. O metaverso, em particular , oferece muitas oportunidades. É uma nova fronteira para agitar as coisas e assumir riscos e avançar de novas maneiras que nunca vimos antes."



Ninguém sabe exatamente tudo sobre o metaverso. Parte da jornada para descobrir como usá-lo melhor para transformar os negócios é experimentar algo inédito, e foi exatamente isso o que Chipotle fez.





A Nike adquiriu recentemente a RTFKT, uma marca que explora a interação entre os espaços físico e digital e o potencial dos NFTs para unir criatividade e e-commerce.

Nascida na "cultura criptográfica", a RTFKT cria, no metaverso, tênis e colecionáveis, os quais as pessoas podem usar em diferentes espaços online.

O presidente e CEO da NIKE, Inc. **John Donahoe** afirmou que é "...outro passo que acelera a transformação digital da Nike e nos permite atender atletas e criadores na interseção entre o esporte, criatividade, games e cultura".

A empresa também criou o **NIKELAND**, um espaço virtual no Roblox. Com a intenção de transformar "esporte e jogo em um estilo de vida", este é um universo virtual criativo. Os jogadores podem criar seus minigames e explorar o showroom para selecionar a coleção da Nike.





A Disney explora uma nova maneira de contar histórias



A Disney está procurando aumentar a experiência dos usuários em seus parques temáticos e explorar novas experiências de entretenimento interativo. Bob Chapek, CEO da Walt Disney Company, disse que este novo capítulo é o "lugar perfeito para buscar nossos pilares estratégicos de excelência narrativa, inovação e foco no público".

Embora imaginemos o metaverso como um espaço virtual onde as pessoas podem acessar pela internet, a empresa pretende construir o seu próprio espaço, mesclando os mundos físico e digital. O "simulador do mundo virtual" da Disney rastreia os visitantes por meio dos seus smartphones e projeta imagens 3D personalizadas em alguns dos objetos e edifícios do parque, permitindo que os visitantes interajam com seus personagens favoritos da Disney.

Sem a necessidade de um fone de ouvido, essa experiência eliminaria as limitações de usar um dispositivo e forneceria uma experiência de realidade aumentada para vários visitantes, adaptando-o ao desejo de cada usuário individualmente.

Pensamentos Finais

Para a maioria das indústrias a palavra reinvenção sempre estará relacionada ao metaverso. Espera-se que este transforme o setor da tecnologia, já que muitas empresas criarão as arquiteturas, hardware e software que alimentarão a versão metaverso da Web 3.0.

O metaverso oferecerá a indústrias, marcas e criadores possibilidades inimagináveis para novos negócios e novas maneiras de se expressar e se envolver com outras pessoas.

"Queremos ajudar nossos clientes a repensar sobre a experiência do consumidor e reinventar seus modelos de negócios para o futuro",

afirma Matías Rodríguez, vice-presidente de tecnologia do Metaverse Studio da Globant.

As organizações que optarem por se reinventar explorando as oportunidades do metaverso, sem dúvida, garantirão seu lugar no mercado cada vez mais competitivo. O metaverso apresenta um novo e grande mundo de possibilidades. Tenha coragem e explore-o.

Você pode conhecer muito mais!

Somos uma equipe de pesquisadores, designers e especialistas no assunto e colocamos este conhecimento em ação.

Criamos relatórios de estratégia e vislumbramos cenários que ajudam as empresas a se reinventarem.

Entre em contato conosco em sentinel@globant.com e dê o próximo passo em direção a uma estratégia mais perspicaz.

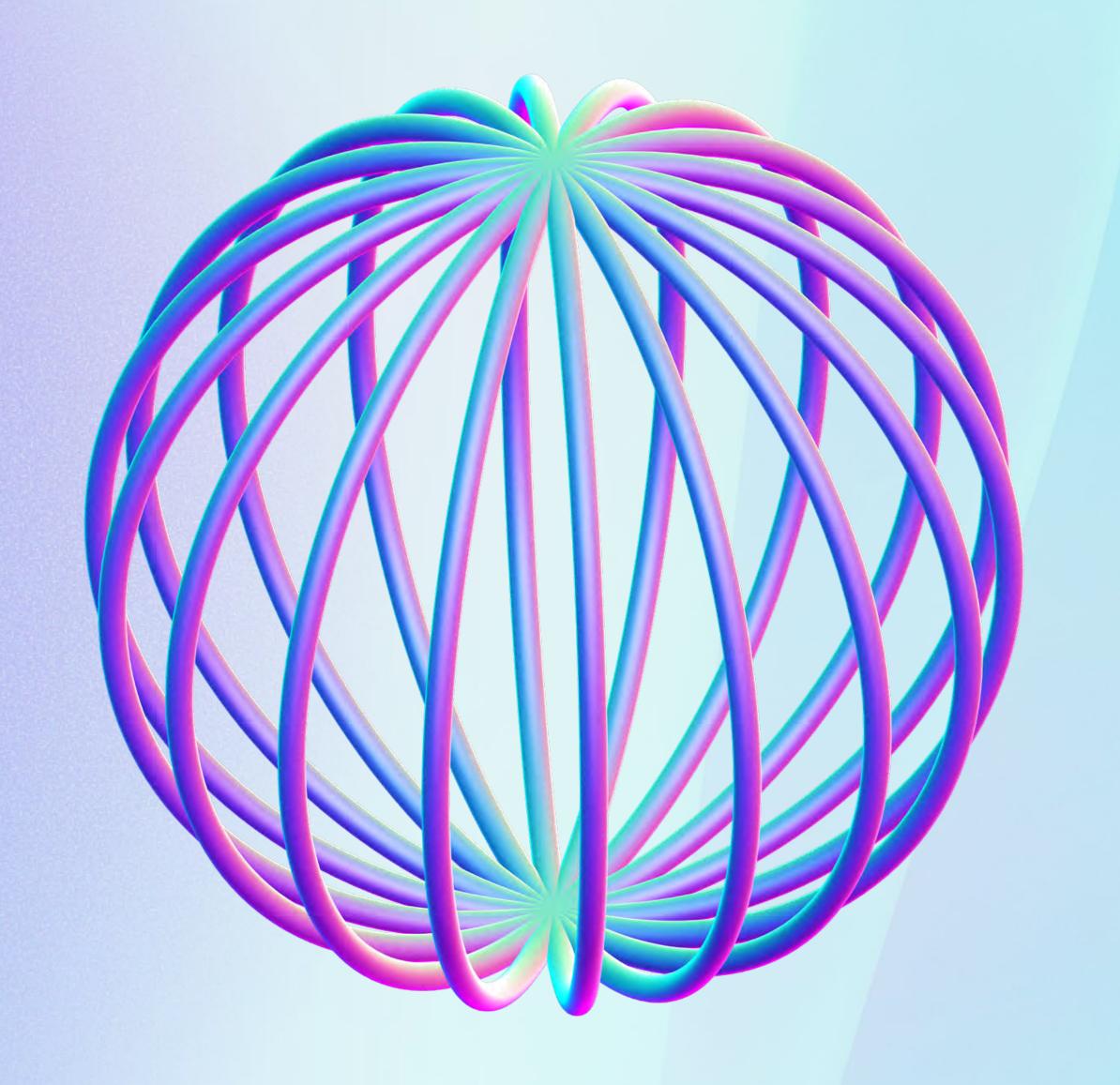


A equipe que reuniu esses insights

Gostaríamos de agradecer aos seguintes Globers por compartilharem suas ideias e conhecimentos:

Matías Rodríguez, Kevin Janzen, Ritesh Menon, Veronica Futaoka, Sebastian Arriada, Leonardo Pace, Jaydeep Sheth, Pragati Rithekar, Emiliano Horcada, Georgina Portas Ruiz, Alejandra Rodríguez Arévalo, e Rebecca Reed.

Também gostaríamos de agradecer a todos os designers e desenvolvedores da Globant que foram essenciais para a criação deste Sentinel Report.



Sobre a Globant:

- Somos uma empresa nativa digital que ajuda as organizações a se reinventarem e liberarem seu potencial. Somos o lugar onde inovação, design e engenharia encontram escala.
- Temos mais de 24.500 funcionários e estamos presentes em 18 países trabalhando para empresas como Google, Electronic Arts e Santander, entre outras.
- Fomos nomeados Líder Mundial em Serviços de Melhoria de CX pelo relatório IDC MarketScape.
- Também somos case studies em Harvard, MIT e Stanford.
- Somos membros da The Green Software Foundation (GSF) e do Cybersecurity Tech Accord.

Para mais informações, visite

www.globant.com

Descubra mais sobre o Metaverse Services da Globant



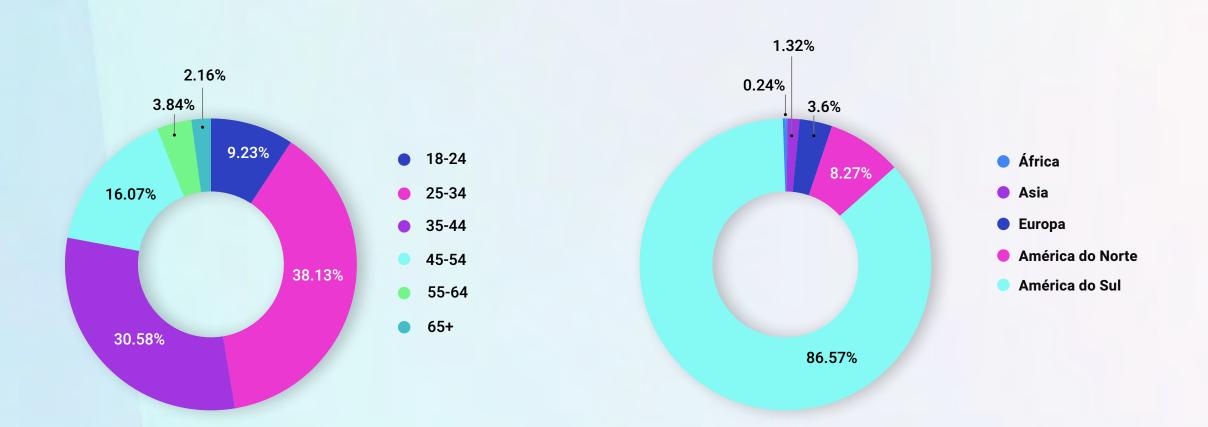
ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Este relatório destina-se apenas a fins informativos, com base em informações disponíveis em domínio público. Embora as informações fornecidas tenham sido obtidas de fontes consideradas confiáveis, nem a Globant nem qualquer de suas afiliadas, diretores, executivos ou agentes atesta sua precisão ou integridade.

Nenhuma representação ou garantia, expressa ou implícita, é feita em relação à integridade, precisão, pontualidade ou adequação de todas e quaisquer informações e dados contidos em qualquer parte do relatório. A Globant não será, em caso algum, responsável por quaisquer danos ou perdas diretas, indiretas, incidentais, especiais, consequenciais ou exemplares (incluindo, sem limitação, lucros cessantes), que possam surgir ou derivar direta ou indiretamente do uso ou dependência de as informações contidas neste relatório. Todas as informações contidas neste relatório estão sujeitas a alterações pela Globant sem aviso prévio. A aprovação prévia por escrito da Globant é necessária para reimprimir ou reproduzir este relatório no todo ou em parte. Todos os conteúdos, textos, imagens, dados, informações e outros materiais exibidos, incluindo quaisquer marcas comerciais ou direitos autorais da Globant, são de propriedade da Globant ou do proprietário designado e são protegidos pelas leis aplicáveis.

METODOLOGIA DE PESQUISA E DEMOGRAFIA

*A 2022 Metaverse Survey foi produzida pela Globant. A pesquisa online representa 834 membros do nosso banco de dados de profissionais de tecnologia de todo o mundo. A pesquisa foi concluída entre 18 e 25 de abril de 2022.



*Observação: os gráficos são arredondados para o percentual mais próximo e podem não somar exatamente 100%. CITAÇÕES

*Gartner®, "O que é um Metaverso?" 28 de janeiro de 2022. [Link: https://www.gartner.com/en/articles/what-is-a-metaverse] Isenção de responsabilidade: GARTNER é uma marca registrada e marca de serviço da Gartner, Inc. e/ou suas afiliadas nos EUA e internacionalmente e é usada aqui com permissão. Todos os direitos reservados."

