

METAVERSO COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO DE ARTISTAS

Camila Corrêa Lima, Maria Letícia dos Santos, Ana Carolina M. Figueira dos Santos.

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Univap - Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos – SP, Brasil
cami298.clima@gmail.com, maria04lsantos@gmail.com, mariniturismo@gmail.com.

Resumo

O artigo apresenta um estudo sobre o metaverso como forma de divulgação de artistas. O mesmo tem o intuito de explorar a respeito do processo de desenvolvimento tecnológico desse tema, tendo como objetivo a divulgação de artistas através desta ferramenta. O tema foi escolhido com base no fato de que o metaverso é um tema que está muito em alta nos dias de hoje, porém o assunto ainda tem muito a ser explorado e estudado, principalmente no Brasil. Foi realizada uma pesquisa quantitativa para analisar o interesse do público em relação ao metaverso e publicidade através deste meio. Entre os entrevistados observou-se que há um grande interesse em relação a esta nova forma de divulgação em relação a música e jogos e que o público conhece o metaverso e identificam as propagandas neste meio. Sendo assim, conclui-se que esta é uma ferramenta viável para se explorar, visto que a tecnologia atualmente é indispensável, e por isso pode-se dizer que a ideia de artistas virtuais seria muito bem aceita entre o público, assim como já vem sendo em outros países.

Palavras-chave: Metaverso, Publicidade, Artista Virtual.

Curso: Técnico em Publicidade

Introdução

Em 1992, o Metaverso foi mencionado pela primeira vez pelo escritor americano Neal Stephenson através do livro “Snow Crash” que destacava que após o colapso do governo, o país se tornou uma distopia, sendo controlado por corporações privadas, mercenários e gangues de todos os tipos. Para conseguir escapar do caos do lugar, o protagonista Hiro e toda a população passam a maior parte do tempo no “Metaverso”, uma realidade virtual onde todos vivem como avatares.

O que não se imaginava era que anos depois o Metaverso se tornaria uma realidade para algumas áreas como jogos, filmes, publicidade e até mesmo para a música, através de artistas virtuais.

Em 2008 o autor Lévy descreveu o “ciberespaço” como muitas tecnologias intelectuais que desenvolvem a memória (através de bases de dados, hiperdocumentos, Web), a imaginação (através de simulações visuais interativas), raciocínio (através da inteligência artificial, sistemas especialistas, simulações), percepção (através de imagens computadas de dados e telepresença generalizada) e criação (palavras, imagens, música e processadores de espaços virtuais).

Como já citado anteriormente, o conceito do metaverso já está presente há muitas décadas, como no jogo “Second Life”, lançado em 2003, onde existe um ambiente virtual 3D que simula a vida real, no qual é possível criar avatares, construir ambientes, conversar com outros usuários ou até mesmo comprar produtos para seus próprios avatares. Nos dias de hoje, o metaverso ainda aparece de maneira criativa e interativa através da publicidade e da música, como por exemplo na banda “Gorillaz”

Sendo assim, essa ferramenta como estratégia de divulgação se torna viável pois o público apresenta grande interesse nessa nova tecnologia e acredita-se possuir um enorme potencial a ser explorado em diversos campos.

Assim, o presente artigo tem como objetivo apresentar um estudo sobre o Metaverso e entender a viabilidade desta ferramenta como forma de divulgação de artistas virtuais.

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

Metodologia

Para obter os resultados e respostas acerca do tema apresentado neste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre a origem do Metaverso, seu funcionamento, suas características e como a ferramenta é utilizada na publicidade. O material foi pesquisado através dos meios digitais, livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos.

Realizou-se também uma pesquisa quantitativa, que segundo Manzato (2012) deve-se saber como analisa-las estaticamente para a validação dos resultados. A pesquisa, que teve como objetivo entender se as pessoas conhecem o Metaverso e se já o identificaram na publicidade, além de perguntas sobre o conhecimento e interesse do público em relação a artistas virtuais. A mesma foi aplicada de forma aleatória e voluntária com residentes da cidade de São José dos Campos - SP.

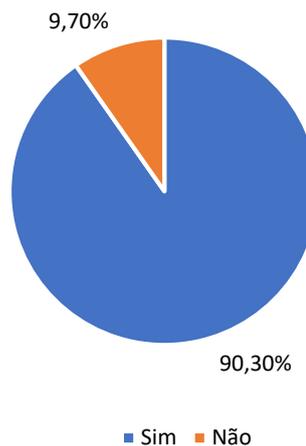
A pesquisa foi efetuada através de um formulário na plataforma Google Forms, composto por 9 questões fechadas e 4 abertas. O mesmo foi aplicado entre os dias 9 de junho de 2023 a 23 de junho de 2023, com 103 moradores de São José dos Campos - SP. Logo, foi possível analisar todas as informações esperadas acerca do assunto, e assim, adquirir conclusões sólidas sobre o mesmo.

Resultados

A pesquisa aplicada com 103 pessoas apresentou predominância do gênero feminino (73,8%), sobre os demais (26,2%). A faixa etária dominante foi entre 15 a 20 anos (53,4%), 21 a 26 anos (15,5%), 27 a 32 anos (11,7%), 33 a 38 anos (6,8%), seguido daqueles entre 39 a 44 anos (5,8%), 45 a 50 anos (1%), e acima de 51 anos (5,8%)

Entre os entrevistados, 90,3% já escutaram falar sobre o Metaverso e apenas 9,7% não.

Figura 1 – Tem conhecimento sobre o metaverso.

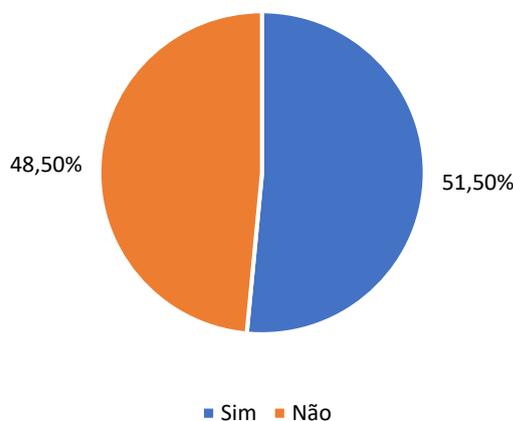


Fonte: Autores, 2023.

Entre os entrevistados, a Figura 2 destaca que 51,5% sabem o que é um artista virtual e 48,5% não sabem.

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

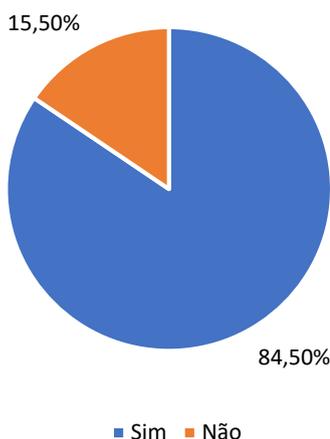
Figura 2 – Tem conhecimento sobre o que é um artista virtual.



Fonte: Autores, 2023.

Para os entrevistados que tem conhecimento sobre artistas virtuais, ou seja, 51,5%, a figura 3 destaca que 84,5% dos entrevistados teriam interesse em acompanhar seu cantor favorito caso o mesmo estivesse no metaverso e apenas 15,5% não.

Figura 3 – Acompanhariam o cantor favorito caso o mesmo estivesse no Metaverso.



Fonte: Autores, 2023.

Entre as maneiras que as pessoas acompanham seu artista favorito através do metaverso temos: Frequentando eventos virtuais; ouvindo música; comprando produtos oficiais e jogando.

Discussão

De acordo com Oliveira (2021) que afirmou que o metaverso busca se aproximar do público mais jovem. A partir disso podemos analisar mais profundamente as preferências dos participantes, observa-se que a música, os jogos e os eventos virtuais são os principais interesses no metaverso. No ramo musical, a possibilidade de se envolver em experiências imersivas e interativas, seja através de shows

A era digital e suas implicações sociais: Desafios e contribuições

virtuais de artistas ou de festivais de música exclusivos, desperta a curiosidade e o interesse do público, por isso é claro o interesse de 57,3% do público na música do metaverso.

Curiosamente, descobriu-se que uma parcela significativa dos entrevistados, cerca de 40,8%, admitiu não ter adquirido nenhum produto relacionado ao metaverso, apesar de seu conhecimento sobre essa tecnologia. Os motivos para essa escolha podem variar desde a falta de acesso ou conhecimento sobre as possibilidades disponíveis até a falta de interesse pessoal no metaverso e em realizar compras virtuais.

No entanto, é importante constatar que a grande maioria dos participantes, representando 84,5%, manifestou interesse em acompanhar seu cantor favorito caso este estivesse presente no metaverso. Essas pessoas expressaram o interesse em acompanhá-los através da música em apresentações virtuais, participar de eventos exclusivos e, até mesmo, adquirir produtos oficiais relacionados aos artistas favoritos. Esses resultados demonstram claramente a relevância e o potencial do metaverso como uma plataforma de entretenimento e interação social.

Conclusão

Diante dos resultados obtidos por esta pesquisa, pode-se concluir a relevância e o potencial do metaverso como uma plataforma de entretenimento, interação social e até mesmo comércio. Com a contínua evolução dessa tecnologia, é provável que ocorra um aumento na participação e no engajamento de um público cada vez mais amplo. Essas tendências abrem novas oportunidades para artistas, marcas, agências de publicidade e empresas em geral, que podem explorar o metaverso como uma nova forma de se conectar com o público e oferecer experiências únicas.

Conclui-se então que metaverso é uma ferramenta viável, pois transcendeu as páginas da ficção científica e se tornou uma realidade atualmente. Sua influência e impacto nos campos da música, jogos, eventos e publicidade estão apenas começando a ser explorados e é fundamental continuar pesquisando e acompanhando o desenvolvimento dessa tecnologia nos próximos anos, para aproveitar ao máximo suas possibilidades, tanto no campo publicitário quanto no musical.

Referências

CUNHA, Fernando Aguiar Soares da. As transformações das agências de publicidade e os seus novos modelos. 2019. Tese de Doutorado

CRISTIANO THERRIEN, Christian Perrone, laboratório de estudos sobre o metaverso do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio), 2022

HERNANDEZ, Bianca Geanina de Agosto. O metaverso e a tecnologia imersiva como um novo meio de negócios. 2022.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP**, v. 17, 2012. SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther (Ed.). Advertising and the world wide web. Psychology Press, 1999.

SILVA, Andriw Belloli et al. Televisão: uma mídia em convergência.

OLIVEIRA, Otávio Augusto Francesconi. A comunicação de marcas no metaverso dos games e o profissional de RP.2021

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer à nossa instituição de ensino Univap e a nossa professora orientadora Ana Carolina Marini pelo apoio e aconselhamento acadêmico para a realização do nosso artigo.