

**Estudo da Capco afirma que tecnologias como Realidade Virtual, que compõem esse espaço, evoluíram e permitem testes internos; inclusão de clientes vêm em seguida**

No começo, a interação entre clientes e as instituições financeiras eram presenciais. Depois, vieram os atendimentos por telefone, caixas eletrônicos, canais digitais e, na pandemia, as plataformas de reuniões online. O próximo passo desse movimento poderá ser o atendimento no metaverso. E nele, as opções serão várias, como tirar dúvidas de clientes sobre produtos e criar uma “praça” em que clientes discutam opções de investimentos e o banco ou seguradora tenha assessores ou avatares baseados em inteligência artificial acompanhando, conversando e ajudando na avaliação das opções disponíveis.

É isso o que a Capco, consultoria global de gestão e tecnologia do grupo Wipro - especialista no setor de serviços financeiro, prevê no estudo *Metaverse: Beyond the Hype Cycle* (em tradução livre “Metaverso: Além do Ciclo da Moda”). “Estamos em um ponto de inflexão em que as diversas tecnologias que compõem o metaverso estão prestes a desencadear uma mudança transformacional em nosso mundo digital. Embora diversos aspectos das tecnologias precisem ser refinados, muitas soluções já estão prontas e devem ser exploradas para tornar as organizações mais produtivas e mais atraentes para os clientes que estão adotando o metaverso”, afirma Aline Lemos, consultora sênior do Laboratório de Inovação da Capco Brasil.

Além das novas possibilidades de interação e de um relacionamento mais próximo entre as instituições financeiras e os clientes, o metaverso permitirá também a criação de produtos, como os ativos digitais que representam ativos reais. E isso já logo no começo do uso desse novo espaço. “Após todo o hype em torno do lançamento do metaverso pela Meta (ex-Facebook), é importante revisar o que é esse espaço, por que é atraente, o que ainda é necessário para ir para o *mainstream* e o que isso significa para as finanças e os seguros”, comenta Aline Lemos. “Empresas e consumidores já estão atentos esperando as novidades e soluções prometidas”, completa.

O estudo da Capco lembra que o conceito não é novo. Basicamente, o metaverso é definido como um universo que transcende o nosso (na língua grega, ‘meta’ significa além, acima ou transcendendo). Pode utilizar, por exemplo, Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA), proporcionando novas experiências e interações. Pode também incluir tecnologia 3D para criar imóveis virtuais e blockchain para representá-los em tokens não fungíveis (NFTs). A soma dessas tecnologias torna o metaverso um espaço para atividades que vão de jogos a atividades como estudos, trabalho e investimentos. A Realidade Virtual, aliás, é o que difere o metaverso atual de outros mundos virtuais que surgiram, como o Second Life. Lançado em 2003, também tinha recursos como avatares, construção de conteúdo e moeda própria. “Porém, faltava um recurso imersivo usando hardware de Realidade Virtual”, explica Lemos.

Apesar das tecnologias que compõem o metaverso terem evoluído a ponto de bancos e seguradoras não poderem mais ignorá-las, é preciso iniciar essa jornada de forma planejada e internamente, como mostra o estudo. Assim, as instituições financeiras poderão usar a riqueza de parâmetros das experiências existentes para o uso nos negócios de forma efetiva. Portanto, o processo deve começar com um grupo de funcionários que serão os “early adopters”, com atividades como reuniões em RV para avaliarem o que funciona e o que deve ser evitado. Isso inclui aspectos como a aparência do avatar (tipo facial, representação da mão), movimento em RV, áudio espacial e traduções em tempo real.

“Para entender o metaverso e a realidade virtual é preciso colocar um equipamento com esse propósito e experimentar por si mesmo. No começo, é importante convencer seus stakeholders de que a tecnologia está evoluindo para algo que melhora a interação e a produtividade”, destaca Aline.

Depois que o time de ‘early adopters’ estiver familiarizado com o metaverso, é possível testar

outras atividades. Uma delas pode ser conectar os óculos de RV ao desktop e gerar mais de um monitor na realidade virtual. Assim, se estende a área de trabalho do funcionário para além de sua sala ou mesa. É possível também fazer treinamento em RV, o que tem se mostrado mais eficiente do que em outros tipos de computadores ou treinamento em sala de aula, por exemplo.

À medida que as pessoas aprendem a usar a realidade virtual, a tecnologia se posiciona de forma única para simular o 'fazendo'. Quando a familiaridade crescer na organização, aí então pode-se envolver os clientes. "É preciso garantir um ambiente confortável para embarcá-los nesse espaço e as instituições financeiras têm um papel crucial nessa jornada", afirma a executiva da Capco.

A facilitação do embarque pode se dar oferecendo os óculos, já que a falta de acessórios é uma barreira para que experimentem o metaverso. Será também uma oportunidade para oferecer um benefício a esse cliente, indica o estudo. As equipes de marketing, portanto, terão um papel importante para criar ações nesse sentido. Conferências com investidores, agência nesse espaço e a simulação de acidentes ou desastres climáticos para testar seguros podem ajudar na adoção dele.

Ainda de acordo com o estudo da Capco, conforme o novo espaço é explorado e entendido, dará ainda à organização a chance de entender melhor os ativos digitais que existem no metaverso, gerando ideias sobre a criação de produtos para atender às demandas dos clientes. Será preciso educá-lo sobre o que constitui um ativo digital do metaverso. Assim como o que significa a propriedade de um ativo digital, como essa propriedade pode ser protegida ou transferida e se é possível segurá-lo e como avaliar seu valor.

"O que tudo isso significa é que as instituições financeiras passarão a ter um conhecimento de metaverso e de suas tecnologias num nível que não apenas vão transformar a experiência do consumidor e o relacionamento desse com o banco e a seguradora. Mas vão também criar novas vias de negócios, novas receitas e tudo em meio a um ambiente que tornará as empresas mais produtivas e eficientes", finaliza Aline Lemos.

Mais detalhes sobre os usos e possibilidades do metaverso na área financeira estão detalhados no estudo completo [AQUI](#).

### **Sobre a Capco**

A Capco, empresa do Grupo Wipro, é uma consultoria global de gestão e tecnologia dedicada ao setor de serviços financeiros. Nossos profissionais aliam pensamento inovador e conhecimento incomparável no setor para oferecer aos nossos clientes expertise em consultoria, integração de pacotes e tecnologias complexas, entrega de transformação e gestão de serviços, para o avanço de suas organizações. Com nossa abordagem eficiente e colaborativa, ajudamos nossos clientes a inovar, aumentar receitas, gerir riscos e mudanças regulatórias, reduzir custos e aprimorar métodos de controle. Somos especializados particularmente em serviços bancários, mercados de capitais, gestão de patrimônio e investimentos, finanças, seguros, risco e compliance. Nos EUA, também temos prática em consultoria no setor de energia. Atendemos nossos clientes de escritórios nos principais centros financeiros das Américas, Europa e Ásia-Pacífico. Para saber mais, visite nosso [site](#) ou siga-nos no Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram e Xing.

**Fonte:** DFREIRE, em 05.10.2022