

Fernanda La Rosa: Franchising e Metaverso

O termo Metaverso foi criado por Neal Stephenson, em sua obra "Snow Crash", para designar um mundo fictício, acessado por meio de computadores conectados à rede por fios de fibra óptica, com o auxílio de óculos e fones de ouvido. Nesse universo virtual, as pessoas eram representadas por avatares, e os usuários podiam enxergar as expressões faciais uns dos outros.



Não é muito diferente do que hoje se entende por Metaverso,

um universo virtual 3D que permite que as pessoas se encontrem, trabalhem, joguem e socializem [\[1\]](#). A experiência mais imersiva se dá quando essa interação ocorre com o auxílio de tecnologia de realidade virtual, mediante a utilização de *headsets* que fazem com que a pessoa tenha a sensação de estar dentro de um ambiente virtual.

Quando "Snow Crash" foi publicado, em 1992, ainda não existia sinal *wi-fi*, *smartphones* ou *headsets* de realidade virtual. Também não haviam surgido algumas das maiores empresas de tecnologia, como Google e Facebook, que recentemente mudou seu nome para "Meta" — reavivando o uso do termo metaverso.

Hoje, a experiência de imersão em uma realidade virtual sai das páginas de ficção científica para integrar as principais discussões sobre os rumos da tecnologia. Com isso, imensas quantias de dinheiro e esforços são injetadas no desenvolvimento de ambientes virtuais, a fim de buscar novas possibilidades de negócio em todos os ramos, incluindo no *franchising*. Diante desse quadro, busca-se analisar as iniciativas de grandes *players* do mercado para identificar onde esses dois mundos podem se encontrar e, a partir disso, gerar oportunidades.

Recentemente, o McDonald's protocolou pedido de registro de dez marcas relacionadas ao ambiente virtual, que abrangem desde a venda de produtos virtuais contendo a marca McDonald's, como NFTs (*non-fungible tokens*), até a realização de pedidos em restaurantes virtuais para entrega de produtos reais na casa dos consumidores [\[2\]](#). A possibilidade que se vislumbra é que os pedidos para delivery sejam direcionados à franquia mais próxima.

A partir dessa experiência, evidencia-se que os investimentos realizados pelos franqueadores nas novas tecnologias relacionadas à realidade virtual podem ser revertidos em benefício aos franqueados no "mundo real", com objetivo de aumento de vendas de forma direta. Porém, essa não é a única forma pela



qual os sistemas de franquia poderiam se beneficiar de iniciativas em ambientes de realidade virtual.

Em 2021, a Havaianas desenvolveu uma ilha no jogo Fortnite para promover o lançamento de uma coleção com a temática do jogo, cujos itens poderiam ser adquiridos de forma física [\[3\]](#), pelo site ou em lojas da rede, o que ajudou a estreitar o relacionamento com o público-alvo da coleção. Já a Vans lançou artigos virtuais para utilização dentro do jogo Roblox, que poderiam ser adquiridos para customizar os avatares dos jogadores [\[4\]](#).

Com isso, verifica-se que os sistemas de franquia também podem beneficiar-se de iniciativas em ambientes de realidade virtual em decorrência do surgimento de novas formas de se relacionar com os clientes, proporcionando experiências que ajudem a estreitar o vínculo com a marca, o que ocasiona um aumento indireto nas vendas da rede, além da possibilidade de explorar um novo segmento de mercado, por meio de itens virtuais.

Embora a utilização de ambientes virtuais para a promoção e comercialização de itens tangíveis seja mais facilmente assimilável, a venda de itens virtuais por si só é um mercado em expansão, como comprova o mercado de *games*, que deve movimentar mais de US\$ 200 bilhões em 2023 [\[5\]](#). Outra prova são os NFTs, que já movimentaram mais de US\$ 30 bilhões [\[6\]](#). Entretanto, ações desse tipo ainda estão limitadas a um público mais restrito, em sua maioria jovens adeptos aos jogos online ou investidores mais arrojados.

O sucesso dos ambientes virtuais a longo prazo, contudo, depende da capacidade dos desenvolvedores de criarem soluções que facilitem a vida das pessoas e melhorem a forma como elas se relacionam. É com esse objetivo que a rede de franquias de academia inglesa TRIB3, em parceria com a OliveX, está desenvolvendo uma academia no metaverso Sandbox. A ideia é reproduzir o ambiente das academias e oferecer aulas e treinos, proporcionando uma experiência imersiva [\[7\]](#). Dentre as possibilidades que se abrem estão a realização de treinos em qualquer lugar, contato com treinadores e recompensas pelos treinos, funcionando como uma espécie de jogo. Ainda não está claro se a iniciativa da academia constitui um projeto-piloto que envolverá, no futuro, toda a rede de franquias.

Ademais, os ambientes virtuais também possibilitam o surgimento de redes de franquia totalmente novas e sediadas em ambientes virtuais, a partir de empresas que venham a desenvolver um *know-how* específico relacionado à nova tecnologia. Nesse caso, surgem questões relativas, por exemplo, ao território da franquia, que deverão ser enfrentadas de forma clara em eventuais contratos a serem celebrados. Os contratos de franquia costumam estabelecer um território específico para atuação de cada franqueado, dentro do qual é assegurado ao franqueado direito de exclusividade ou preferência para abertura de novas operações. Como será definido o território de exclusividade para franquias em ambientes virtuais? Ou, ainda, como será a interação entre essas franquias virtuais e as franquias físicas em termos de território? Essas ainda são perguntas sem resposta clara. É possível levantar algumas hipóteses baseadas em experiências prévias com operações de e-commerce e vendas à distância em redes de franquia. No entanto, somente a experiência prática poderá nos dizer qual será o caminho escolhido por cada rede quando a abertura de franquias nesses ambientes for, de fato, uma realidade.

A rede de franquias de hamburguerias Pickl não descarta a possibilidade de comercializar franquias em metaversos. Por enquanto, a empresa pretende utilizar plataformas de realidade virtual para apresentar a



rede para potenciais franqueados [8]. Imagine poder proporcionar aos candidatos a franqueados, localizados em qualquer parte do mundo, uma experiência completa em loja, sem precisar deslocá-los até a sede da franqueadora ou até sua *flagship store* (loja modelo). Certamente, isso tornaria a etapa de seleção de franqueados muito mais rica e, quem sabe, possibilitaria a expansão mais ágil de algumas redes.

A experiência imersiva também pode ser útil no treinamento dos franqueados e de seus funcionários, podendo minimizar o custo e o tempo empregado no deslocamento físico das pessoas, viabilizando a experiência em mais de um modelo de loja sem que seja necessário o deslocamento físico entre elas, ou, ainda, simulando situações da vida real de forma mais rápida e prática .

Claro que hoje todas essas iniciativas envolvem altos investimentos e um apetite a risco que nem todo franqueador possui no momento. No entanto, com a ampliação e popularização dessas tecnologias, a tendência é que encurtar a distância física entre as pessoas e viabilizar experiências reais em ambiente virtual se torne mais acessível abrangendo inclusive áreas longe dos grandes centros urbanos.

No mundo do *franchising*, as decisões costumam ser tomadas após grande planejamento, o que é característico de um sistema que busca a padronização entre todas as suas unidades [9] e que se compromete em oferecer aos franqueados um modelo de sucesso já testado. No mundo virtual dos metaversos, pelo contrário, tudo ainda é novo e sujeito a testes e mudanças.

Ainda que haja incerteza sobre o sucesso das iniciativas promovidas nos ambientes de realidade virtual, a presença das empresas em metaversos serve, indubitavelmente, para o fortalecimento da marca, que é um dos principais componentes dos sistemas de franquias. Uma das razões mais comuns pelas quais os empresários buscam abrir uma franquia, inclusive, é a qualidade dos produtos ou serviços e o reconhecimento pelos consumidores que são associados àquela marca.

Em matéria de marcas, também é importante destacar que, havendo interesse em promover e ampliar a comercialização de seus produtos em ambientes de realidade virtual, é necessário que as franqueadoras realizem os depósitos necessários para a proteção da marca, dentro das classes compatíveis com os novos ativos [10].

Em resumo, os ambientes de realidade virtual fornecem oportunidades para ampliar canais de venda, fortalecer a marca e o relacionamento com o cliente e até mesmo explorar novas possibilidades de negócio no ecossistema de franquias. Embora os metaversos possam parecer terreno ainda desconhecido, eles nada mais são do que *"uma estrutura ficcional feita de código. E código é somente uma forma de discurso — a forma que os computadores entendem"* [11] [12]. Cabe às empresas analisar os novos movimentos da tecnologia e decidir se desejam dialogar com eles.



Especificamente no mundo do *franchising*, a opção por dialogar com o mundo dos ambientes virtuais pode trazer ganhos que vão desde uma experiência mais interessante do consumidor com a marca até o efetivo aumento das vendas, através de novos canais de venda virtuais. As oportunidades que os ambientes virtuais trazem são inúmeras e ainda vêm acompanhadas de algumas perguntas sobre sua implementação e reflexos, as quais certamente serão resolvidas conforme os ambientes forem se popularizando.

[1] **What Is the Metaverse?** Binance Academy, 2021. Disponível em: <https://academy.binance.com/en/articles/what-is-the-metaverse>. Acesso em: 9 jun. 2022.

[2] BISSADA, M. **McDonald's Files Trademark For Metaverse-Based "Virtual Restaurant"**. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/masonbissada/2022/02/09/mcdonalds-files-trademark-for-metaverse-based-virtual-restaurant/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

[3] **Havaianas launched a collaboration with Fortnite**. NSS Mag, 2021. Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/article/26252>. Acesso em: 8 jun. 2022.

[4] <https://www.roblox.com/vans>

[5] PACETE, L. G. **2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023**. Forbes Brasil. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

[6] <https://nonfungible.com/market-tracker?days=9007199254740991>

[7] PATEL, R. **TRIB3 enters into the Metaverse**. Global Franchise, 2022. Disponível em: <https://www.global-franchise.com/news/trib3-enters-into-the-metaverse>. Acesso em: 9 jun. 2022.

[8] CORDER, J. **Pickl considers franchising through the Metaverse**. Caterer, 2022. Disponível em: <https://www.caterermiddleeast.com/business/pickl-metaverse>. Acesso em: 8 jun. 2022.

[9] PATEL, R. **Will franchise brands embrace the metaverse and is there any space for them?** Global Franchise, 2022. Disponível em: <https://www.global-franchise.com/insight/will-franchise-brands-embrace-the-metaverse-and-is-there-any-space-for-them>. Acesso em: 8 jun. 2022.

[10] LEMOS, Taís Bigarella. SILVA, Carlos Belarmino Aragão. **Disputa de Marcas em Ambientes Virtuais: mais essa agora?** Baptista Luz Advogados, 2022. Disponível em: <https://baptistaluz.com.br/disputa-de-marcas-em-ambientes-virtuais/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

[11] *"The Metaverse is a fictional structure made out of code. And code is just a form of speech—the form that computers understand"*.

[12] STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. Bantam Books, 1992. p. 244

Meta Fields