

Metaverso desconectado? A falta de pesquisa sobre cocriação de valor e relações triádicas nas comunidades de marca tridimensionais

Metaverse disconnected? The lack of research on value co-creation and triadic relationships in three-dimensional brand communities

CHRISTIAN GOMES-E-SOUZA MUNAIER

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - USP

JOSE AFONSO MAZZON

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - USP

Agradecimento à órgão de fomento:
O primeiro autor agradece à FAPESP.

Metaverso desconectado? A falta de pesquisa sobre cocriação de valor e relações triádicas nas comunidades de marca tridimensionais

Objetivo do estudo

Buscamos compreender a produção científica sobre o metaverso no campo do Marketing, com foco específico nas relações triádicas que impactam o desejo do indivíduo de ser acional e cocriar valor em suas experiências em comunidades de marca.

Relevância/originalidade

A novidade deste artigo está justamente na busca pelo mapeamento das pesquisas científicas com esse foco específico. Nenhum estudo bibliométrico abordando este tema específico dentro do escopo declarado foi identificado no momento da redação deste artigo.

Metodologia/abordagem

Utilizando a base de dados Scopus, aplicou-se o método bibliométrico, selecionando artigos com as palavras-chave "metaverso" combinadas com outras palavras relevantes. N=140. Os softwares VOSviewer e Bibliometrix foram usados para análise, incluindo, incluindo o mapa de co-ocorrência de palavras-chave e coupling.

Principais resultados

A produção limitada sobre cocriação de valor no metaverso sugere um campo emergente. Embora estudos iniciais destaquem o potencial do metaverso como conector entre membros da comunidade de marca, pesquisas são necessárias para entender seu impacto na lealdade. Relações triádicas seguem inexploradas.

Contribuições teóricas/metodológicas

Preenchemos uma lacuna na literatura de marketing mapeando a produção científica sobre a cocriação de valor e a relação triádica no metaverso. Destacamos a necessidade de futuras investigações e apontamos dez avenidas de pesquisas futuras.

Contribuições sociais/para a gestão

Tendo em vista que as interações sociais estarão cada vez mais nas comunidades do metaverso, apontamos para a falta de produção que meça a importância das relações triádicas para que o indivíduo se sinta acional (desejado e merecedor de pertencimento).

Palavras-chave: Metaverso, Cocriação de Valor, Relações Triádicas, Comunidade de Marca, Lealdade do Consumidor

Metaverse disconnected? The lack of research on value co-creation and triadic relationships in three-dimensional brand communities

Study purpose

We aim to understand the scientific production regarding the metaverse in the field of Marketing, with a specific focus on the triadic relationships that impact an individual's desire to be actional and co-create value in their experiences within brand communities.

Relevance / originality

The novelty of this article lies precisely in the search for the mapping of scientific research with this specific focus. No bibliometric studies addressing this specific theme within the stated scope have been identified at the time of writing.

Methodology / approach

Using the Scopus database, the bibliometric method was applied, selecting articles with the keywords "metaverse" combined with other relevant words. N=140. VOSviewer and Bibliometrix softwares were used for analysis, including, but not limited to, the co-occurrence keyword map and coupling analysis.

Main results

The limited production of value co-creation in the metaverse suggests an emerging field. While initial studies highlight the metaverse's potential as a connector among brand community members, further research is needed to understand its impact on consumer loyalty. Triadic relationships remain unexplored.

Theoretical / methodological contributions

We fill a gap in the marketing literature by mapping the scientific production on value co-creation and the triadic relationship in the metaverse. We highlight the need for further investigation and point out ten avenues for future research.

Social / management contributions

Given that social interactions will increasingly be in the metaverse communities, our study points to the lack of production that measures the importance of triadic relationships for the individual to feel actional (desired and deserving of belonging).

Keywords: Metaverse, Value Co-Creation, Triadic Relationships, Brand Community, Customer Loyalty