

**O metaverso como ferramenta de ensino para o marketing digital:  
análise do *Brasília Trends Fashion Week* na plataforma *Spatial***

***The Metaverse as a teaching tool for digital marketing:  
Analysis of Brasília Trends Fashion Week on the Spatial platform***

Marcio GONÇALVES<sup>1</sup>  
Paulo Henrique Soares de ALMEIDA<sup>2</sup>  
Thiago FERNANDES<sup>3</sup>

**Resumo**

Este artigo estuda como as empresas podem utilizar o metaverso no marketing e como os estudantes desta área podem trabalhar ferramentas imersivas para o aprendizado. Para isso, a pesquisa analisa o ambiente de realidade aumentada do Brasília Trends Fashion Week, criado em 2023 na plataforma Spatial. Por meio de um estudo de caso e entrevistas, observa-se os pontos positivos e os desafios deste espaço imersivo, desde o processo de planejamento até a divulgação, destacando a usabilidade e as estratégias para atrair o público-alvo. Entre os resultados, a pesquisa mostra que trabalhar com atividades no metaverso colabora para o desenvolvimento de novas habilidades e técnicas digitais contemporâneas. Por outro lado, o conhecimento além da sala de aula sobre a *web* imersiva, assim como a otimização de recursos tecnológicos ainda são obstáculos para a popularização de práticas de marketing no metaverso.

**Palavras-chave:** Metaverso. Marketing. Realidade Aumentada. Inteligência Artificial.

**Abstract**

This article studies how companies can use the metaverse in marketing and how students in this area can work with immersive tools to learning. To do this, it analyzes the augmented reality environment of Brasília Trends Fashion Week, created in 2023 on the Spatial platform. Through a case study and interviews, the positive points and challenges of this immersive space are observed, from the planning process to dissemination, highlighting usability and strategies to attract the target audience. Among the results, the research shows that working with activities in the metaverse contributes to the development of new skills and contemporary digital techniques. On the other hand, knowledge beyond the classroom about the immersive web, as well as the optimization

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). Professor de Inovação, Empreendedorismo e do MetaLab na Faculdade Senac-DF. E-mail: marcio.goncalves@df.senac.br

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professor de Empreendedorismo e Gestão em Comunicação na UnB. Integrante do grupo de pesquisa JoIA - Jornalismo e Inteligência Artificial (UnB). E-mail: pauloalmmeida@gmail.com

<sup>3</sup> Graduado em Sistemas de Informação e Gestão Comercial. Especialista em Auditoria em Saúde, Docência do Ensino Superior. E-mail: thiago.oliveira@df.senac.br

of technological resources, are still obstacles to the popularization of marketing practices in the metaverse.

**Keywords:** Metaverse. Marketing. Augmented Reality. Artificial intelligence.

## Introdução

Décadas depois de o escritor de ficção científica Neal Stephenson apresentar o conceito de metaverso ao mundo, sua invenção desafia agora os gestores a nível mundial. “As reações vão desde a negação do metaverso até o *hype* ilimitado, com bilhões gastos em terrenos e NFTs, conhecidos como tokens não fungíveis” (HENNIG-THURAU E OGNIBENI, 2022, p.43). Em sua essência, o metaverso constitui um ambiente mediado por computador em que as pessoas se envolvem em atividades sociais com outras por meio de avatares em cenários virtuais de 360 graus. De acordo com Godoy (2022), trata-se de “um espaço coletivo, compartilhado, composto de realidade virtual aumentada, inteligência artificial (IA), internet, ambiente 3D, gamificação e qualquer outra experiência imersiva, de comunicação e interação, onde é possível replicar a realidade por meio de dispositivos digitais” (GODOY, 2022, p.27). É esta natureza social, o “fazer coisas juntos”, que deriva o valor principal do metaverso, ao proporcionar novas formas de aprender, trabalhar, socializar e se divertir.

O termo metaverso já existe há algumas décadas. “A ideia foi criada pelo escritor Neal Stephenson, em um romance pós-moderno, intitulado *Snow Crash*, publicado em 1992” (SCHLEMMERA; BACKESB, 2008, p. 521). No entanto, o interesse neste mundo imersivo se popularizou em 2021, quando Mark Zuckerberg anunciou que mudaria o nome da holding controladora do Facebook para Meta. Também colaboraram para o avanço do metaverso a chegada da internet 5G e novos recursos de Inteligência Artificial, impactando uma série de setores, incluindo educação, comércio, arte, moda, saúde, áreas da comunicação, entre outros.

Em termos de investimentos, segundo dados da pesquisa *Metaverse and Money*, a expectativa é que, até 2030, o metaverso movimente US\$13 trilhões de dólares em todo o mundo (BOYLE, 2022).<sup>4</sup> No Brasil, cinco milhões de brasileiros já fazem uso dessas plataformas, segundo estudo da Ibope Media, e 67% concordam que, nos próximos 10

---

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.citigroup.com/global/insights/citigps/metaverse-and-money\\_20220330](https://www.citigroup.com/global/insights/citigps/metaverse-and-money_20220330)

anos, este cenário deverá impactar áreas como aprendizagem virtual, entretenimento e trabalho<sup>5</sup> (SANTANA, 2022). Mas como as empresas podem utilizar o metaverso na área do marketing para alcançar o seu público-alvo e promover produtos e/ou serviços? Como estudantes de marketing podem utilizar essas plataformas para potencializar o aprendizado na execução de práticas criativas e inovadoras que atendem o mercado de trabalho contemporâneo?

Para responder essas perguntas, este artigo analisa o ambiente de realidade aumentada do Brasília Trends Fashion Week, criado em 2023 pelos alunos e professores do grupo de pesquisa MetaLab da Faculdade Senac-DF. O objetivo é compreender os pontos positivos e os desafios deste espaço imersivo, desde o processo de planejamento até a divulgação, destacando a usabilidade e estratégias para atrair o público. Ao observar este estudo de caso, a proposta é aprofundar o conhecimento para ampliar novas iniciativas, corrigir obstáculos e avançar em trabalhos semelhantes nesta *web* cada vez mais multifuncional.

### **A era do marketing de experiências**

O pesquisador Rijmenan (2023) observa o metaverso como uma oportunidade para criação de atividades que vão além do que a internet tradicional pode oferecer, desde explorar mundos virtuais até interagir com outras pessoas de maneira mais próxima da vida real. Essas experiências trazem novas formas de conexões e entretenimento, impactando diferentes áreas, como o marketing, objeto deste estudo. “As empresas que entraram no metaverso já estão se beneficiando dele, fidelizando os clientes à marca, otimizando o design e os processos de criação de produtos, tornando-se mais sustentáveis e, em geral, aumentando os resultados” (RIJMENAN, 2023, p. 5).

Observa-se que o potencial do metaverso em relação ao marketing reside em simulações e propostas criadas pelas marcas para oferecer novas experiências ao seu público e inovar, seja na linguagem, identidade visual, comercialização, divulgação ou publicidade. Ao imergir os usuários em espaços virtuais na forma de avatares, as empresas podem proporcionar uma jornada do cliente mais interativa e colaborativa. Campanhas de marketing em jogos e eventos também podem ser realizadas, gerando mais

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/06/brasileiros-acreditam-mais-no-metaverso-que-media-mundial-diz-pesquisa-do-ipsos.html>

engajamento e atenção dos clientes. Para se ter uma ideia da dimensão, em abril de 2020, um concerto de Travis Scott foi assistido por um público de 12,3 milhões no metaverso *Fortnite* (HENNIG-THURAU; OGNIBENI, 2022, p. 46).

Oportunidades para compras nessas plataformas ainda são limitadas, embora várias marcas globais, incluindo a Adidas, utilizando o metaverso *Sandbox*, e a rede Forever 21, no *Decentraland*, já ofereceram roupas digitais para avatares em lojas virtuais. Outros, como a Nike, vêm apostando em oportunidades de colaboração com o usuário. Em 2021, a empresa criou o *Nikeland*, sua plataforma interativa dentro do universo do jogo *Roblox*, permitindo que fãs criassem e compartilhassem novas experiências on-line (PACETE, 2021).

As marcas que entram no metaverso têm a oportunidade de demonstrar liderança, engajar-se na inovação e explorar novas comunidades e canais, principalmente se apresentarem um comportamento autêntico e alinharem sua experiência imersiva com a comunidade que pretendem alcançar. As gerações Z e alpha são criadoras e estão prontas para participar e gerar conteúdo. É preciso que as marcas criem essa oportunidade (RIJMENAM, 2023, p. 113).

Há oportunidades também de negócios em multiplataformas. No metaverso, é possível receber clientes em uma loja virtual e seguir com a compra na plataforma, em um ambiente físico ou por outra rede social. Entre essas iniciativas, em 2022, a cantora Ariana Grande fez um show da sua turnê no *Fortnite*, onde os jogadores puderam assistir ao evento e comprar produtos da artista on-line. Dolce & Gabbana também já desfilou roupas projetadas especialmente para o metaverso, apresentadas por avatares parecidos com gatos. Negociação de imóveis virtuais e vendas de NFTs também são possíveis, moldando as interações sociais. A Selfridges, rede de varejo do Reino Unido com lojas de departamento de luxo, exibiu 12 vestidos NFT exclusivos Paco Rabanne, inspirados no pioneiro do movimento *Op Art*, Victor Vasarely.

Nota-se que este potencial de valor não se limita a indústrias específicas, mas pode ser utilizado por qualquer empresa ou organização. “Embora o mercado de games foi quem, de fato, começou a desenvolver e a evoluir esse ambiente imersivo, o metaverso não foi feito, nem é voltado somente para essa indústria. Hoje, é possível ver varejo, prestadores de serviços e marcas fazendo ações nesse universo” (DIÁRIO DO GRANDE ABC, 2022).

Por outro lado, embora o metaverso possa oferecer novas oportunidades, existem riscos reais que precisam ser considerados. Como tudo na cibercultura, é preciso estar atento aos perigos. O pesquisador Rijmenan (2023) alerta para algumas fragilidades neste ecossistema:

Haverá muitos desafios no metaverso, variando entre a coleta ilimitada de dados, impactando a nossa privacidade; o abuso e o assédio constantes; a presença de avatares impostores tentando roubar informações confidenciais; as violações de segurança generalizadas; a inteligência artificial tendenciosa; uma sociedade ainda mais polarizada; o aumento da desigualdade e de problemas de saúde física e mental, muitas vezes causados pelo vício de estar constante em um mundo imersivo (RIJMENAN, 2023, p. 172).

Logo, “é importante compreender bem o que está sendo compartilhado” (RIJMENAN, 2023, p. 112). No marketing, se os consumidores tiverem experiências ruins no metaverso, como comprar produtos falsificados, isso poderá causar grandes danos à reputação da marca, tanto no on-line como no mundo real. É importante que haja medidas para proteger a propriedade intelectual, em especial a marca, bem como os clientes. Entre os caminhos para ampliar a segurança, Rijmenan (2023) orienta que os interessados neste segmento devem trabalhar com parceiros especializados e investir em tecnologias que possam ajudar a detectar riscos. As marcas também devem adotar estratégias eficazes que permitam aos consumidores rastrear cada etapa do processo de produção até o produto acabado.

Quanto às ferramentas para participar deste mundo imersivo, além do acesso pelo óculos de Realidade Virtual (VR), é possível entrar no metaverso sem este equipamento, por meio de aplicativos e navegadores com o uso de um avatar, que é a representação da pessoa no mundo virtual. Com ele, é possível o usuário se movimentar e comunicar com a sua própria voz, interagindo com os espaços e outros usuários on-line. Esta é uma experiência oferecida pelo *Spatial*, uma das plataformas atualmente existentes no mercado.

## **Spatial**

O metaverso não é um único ambiente, mas sim um conceito construído por diversos metaversos, distribuídos em diferentes plataformas. Além da *Decentraland*, *The Sandbox* e *Fortnite*, já citados neste artigo, é possível acessar outros ambientes virtuais, como o *Spatial*. A plataforma proporciona para criadores e marcas, espaços

compartilhados e intuitivos, permitindo a interação direta com os usuários. Fundada por Anand Agarawala e Jinha Lee em 2017, antes que o termo metaverso ganhasse popularidade, o *Spatial* tem como proposta servir como uma ferramenta de colaboração, onde os criadores desenvolvem e compartilham experiências sociais imersivas para *web* e dispositivos móveis em realidade aumentada e virtual. Atualmente, a plataforma integra novas ferramentas, como o *Sketchfab*, que possibilita a importação direta de objetos 3D.

O *Spatial* oferece acesso à plataforma sem custos e sem a necessidade de usar dispositivos de Realidade Aumentada (AR) ou de Realidade Virtual (RV). Empresas e usuários podem criar apenas um *link* para acessar via navegador por meio do *notebook*, *desktop* e *smartphones* Android e iPhone. Para isso, basta os interessados fazerem um cadastro gratuito no site da empresa.<sup>6</sup>

### **O *Spatial* do Brasília Trends Fashion Week**

Em 2023, os alunos do curso de Marketing da Faculdade Senac-DF desenvolveram uma edição especial do Brasília Trends Fashion Week (BTFW) na plataforma *Spatial*<sup>7</sup>. O evento de moda foi realizado de forma presencial, de 8 a 10 dezembro de 2023, em Brasília-DF, mas também foi lançado no formato digital, ampliando a experiência do público do evento. O ambiente pode ser acessado tanto no *desktop*, quanto pelo celular. No *mobile*, é preciso baixar o aplicativo *Spatial*.

O objetivo dos organizadores do BTFW com a iniciativa foi criar um espaço virtual capaz de divulgar a marca, onde os participantes pudessem conhecer a história do evento por meio de fotografias e vídeos, ter acesso a dicas de moda, tendências contemporâneas e, assim, gerar mais motivação para o visitante ir ao desfile presencial, realizado em dezembro de 2023. A proposta de desenvolver o ambiente foi sugerida pelos professores do Senac-DF aos organizadores do BTFW em agosto de 2023.

Após o *briefing*, os estudantes desenvolveram o projeto durante as aulas, entre setembro e outubro de 2023. Ao todo, 37 alunos participaram da execução, em diferentes etapas, seja produzindo vídeos, editando fotos ou planejando o *layout* do espaço. A ideia

---

<sup>6</sup> [www.spatial.io](http://www.spatial.io)

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.spatial.io/s/Brasilia-Trends-Fashion-Week-652fd99bda49cf6be9ea1bcf?share=1233379458045853256>

não era fazer algo exatamente com o evento real, mas sim, um metaverso que pudesse oferecer algo lúdico, criativo e ao mesmo tempo com a identidade original do BTFW: uma moda inclusiva, com foco na diversidade.

Como resultado, o espaço do BTFW no *Spatial* conta com cinco ambientes, entre áreas de desfiles, *lounge* e exposições com fotografias e vídeos, reeditados pelos alunos por meio da ferramenta *CapCut* para proporcionar mais dinamismo e interatividade (Figura 1).

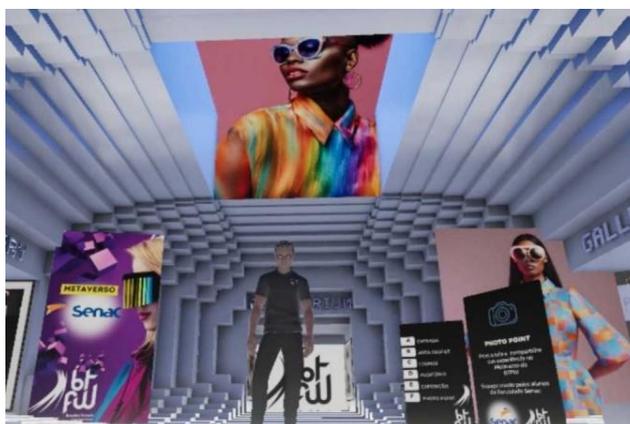
**Figura 1:** espaço exposição, com fotos e vídeos editados pelos estudantes



Fonte: Spatial/Brasília Trends Fashion Week. <sup>8</sup>

Um *photo point* para que o visitante, personificado pelo seu avatar, pudesse fazer *prints* e compartilhar nas redes sociais também foi pensado como estratégia de divulgação do ambiente (Figura 2).

**Figura 2:** *Photo point* para ampliar a interação do usuário em multiplataformas

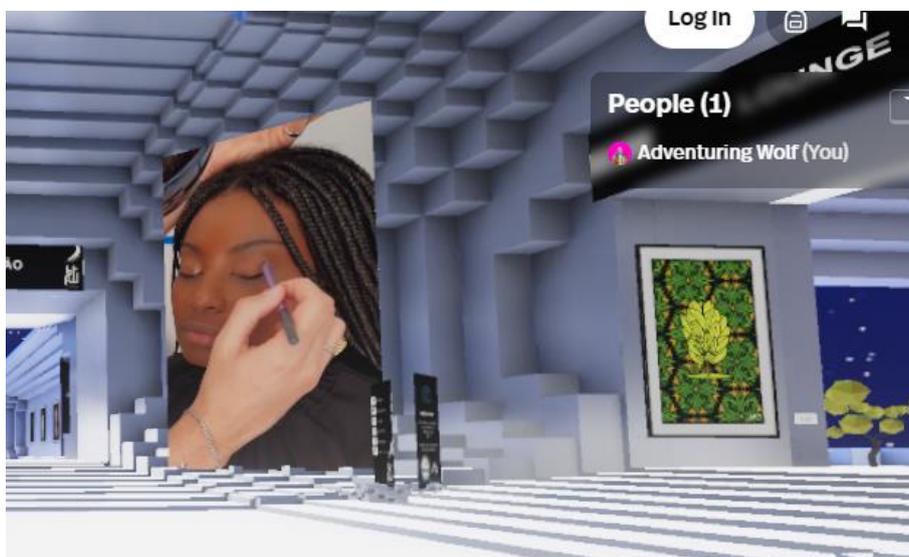


Fonte: Spatial/Brasília Trends Fashion Week. <sup>9</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.spatial.io/s/Brasilia-Trends-Fashion-Week-652fd99bda49cf6be9ea1bcf?share=1233379458045853256>

Foi criado um auditório virtual para que o evento no *Spatial* pudesse receber visitantes e palestrantes on-line. Os alunos também produziram conteúdos exclusivos, incluindo vídeos curtos, que abordam a relação da moda com o corpo e dicas de maquiagem (Figura 3).

**Figura 3:** Vídeos produzidos sobre dicas de maquiagem e tendências da moda



Fonte: Spatial/Brasília Trends Fashion Week.<sup>10</sup>

Ainda como ação de marketing, os estudantes desenvolveram um plano de divulgação do espaço, bem como vídeos curtos para redes sociais com instruções para o público acessar este metaverso. Os materiais foram disponibilizados no *Instagram* oficial do BTFW. Também foram elaboradas pautas para a imprensa, divulgadas em editoriais de moda, eventos, cultura e educação, a exemplo de uma matéria publicada no *site* do periódico *Correio Braziliense* em 7/12/23.

## Metodologia

Como caminho metodológico, este artigo utiliza o estudo de caso e as entrevistas estruturadas com os organizadores do evento e com os estudantes de Marketing do Senac-

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.spatial.io/s/Brasilia-Trends-Fashion-Week-652fd99bda49cf6be9ea1bcf?share=1233379458045853256>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.spatial.io/s/Brasilia-Trends-Fashion-Week-652fd99bda49cf6be9ea1bcf?share=1233379458045853256>

DF, que participaram do desenvolvimento da plataforma. As entrevistas foram realizadas em fevereiro de 2024, por meio de um questionário disponibilizado pelo *Google Forms*. A abordagem metodológica empregada para a interpretação dos dados baseia-se na Análise de Conteúdo, metodologia desenvolvida pela pesquisadora Laurence Bardin (1977). A autora define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

As entrevistas com os organizadores do evento foram realizadas com a CEO idealizadora do BTFW e sua sócia, que atua na parte administrativa e financeira da empresa, seguindo as seguintes categorias: experiência; facilidade de navegação e usabilidade da plataforma; qualidade dos conteúdos; interesse em investimentos futuros na plataforma, seja para aprender a utilizar melhor como visitante ou como empresário para impulsionar os negócios. Ao todo, nove perguntas foram realizadas, resultando nos dados a seguir:

**Quadro 1:** entrevista com os organizadores do BTFW

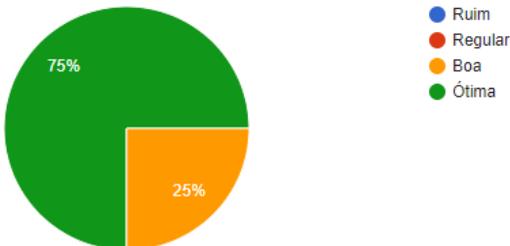
Perguntas	Respostas
Como você avalia a facilidade de navegação e usabilidade da plataforma criada no Metaverso para a divulgação do Brasília Trends Fashion Week?	CEO: ótima Sócia (financeiro/administrativo): ótima
Como você avalia a qualidade dos conteúdos da plataforma (vídeos, fotos etc.)?	CEO: ótima Sócia (financeiro/administrativo): ótima
Quais as principais vantagens que você identificou ao utilizar o metaverso para divulgação de sua marca?	CEO: poder vivenciar virtualmente exatamente o que o evento oferece Sócia (financeiro/administrativo): visibilidade
Quais as principais desvantagens que você identificou ao utilizar o metaverso para divulgação de sua marca?	CEO: dificuldade para iniciar a plataforma e muito consumo da internet, impossibilitando utilizar a plataforma durante o evento. Sócia (financeiro/administrativo): dificuldade para utilizar a plataforma por conta da internet.

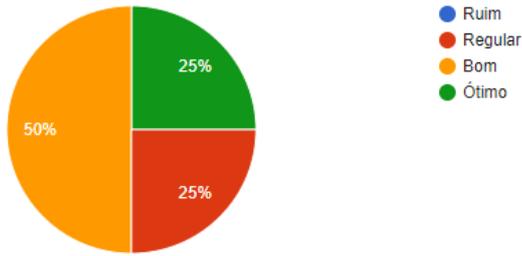
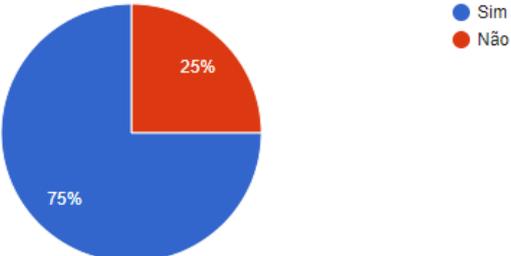
Como você avalia a recepção da imprensa para a divulgação da marca na plataforma?	CEO: ótima Sócia (financeiro/administrativo): ótima
Com base na experiência, você recomendaria a utilização desta plataforma no Metaverso para outras marcas?	CEO: sim Sócia (financeiro/administrativo): sim
Quais os principais benefícios que você destacaria para potenciais usuários?	CEO: exposição do produto e nova possibilidade de se comunicar com os clientes Sócia (financeiro/administrativo): visibilidade
Quais os principais desafios que você destacaria para potenciais usuários?	CEO: encontrar bons profissionais para a construção da plataforma e que entendam o que a empresa quer realmente transmitir para os clientes Sócia (financeiro/administrativo): aprender a utilizar
Você investiria no Metaverso como estratégia de inovação para a sua empresa?	CEO: sim Sócia (financeiro/administrativo): sim

Fonte: quadro elaborado pelos autores.

Quatro estudantes que participaram com representação de liderança na execução de todo o projeto - desde o início do planejamento a entrega final do produto - responderam um questionário para esta pesquisa, disponibilizado no *Google Forms*. As perguntas seguiram as seguintes categorias: experiência na criação de conteúdo para um projeto no metaverso; potencial de alcance e engajamento do público; desafios enfrentados; habilidades colocadas em prática; mercado de trabalho e estratégias futuras. O quadro 2 apresenta os dados coletados:

**Quadro 2:** entrevista com os estudantes

Perguntas	Respostas
Como você descreveria sua experiência de criar conteúdo para um projeto no Metaverso?	 <p>75% 25%</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ruim</li> <li>● Regular</li> <li>● Boa</li> <li>● Ótima</li> </ul>

<p>Como você avalia o potencial de alcance e engajamento do público-alvo dentro do Metaverso em comparação com plataformas tradicionais de mídia social?</p>	 <p>● Ruim ● Regular ● Bom ● Ótimo</p>
<p>Quais foram os principais desafios enfrentados ao trabalhar neste ambiente virtual?</p>	<p><i>Estudante 1:</i> compreender plenamente o conceito do metaverso e lidar com questões relacionadas a prazos.</p> <p><i>Estudante 2:</i> entender como as estratégias seriam apresentadas ao público, tornando o metaverso uma ferramenta realmente aplicável para o marketing. Entendi também, no processo, que o cliente deve ser educado primeiramente para que a ferramenta realmente traga resultados favoráveis para as campanhas.</p> <p><i>Estudante 3:</i> desconhecimento da plataforma e adaptação com o metaverso.</p> <p><i>Estudante 4:</i> o desafio maior foi não conhecer o metaverso antes. Entrar no ambiente mais vezes para me sentir parte foi o primordial.</p>
<p>Quais habilidades você colocou em prática durante a atividade, que podem ser utilizadas em diferentes ações de marketing além do Metaverso?</p>	<p><i>Estudante 1:</i> analisei informações, pensei em planos e me comuniquei de forma clara. Essas ações não servem apenas para o metaverso. É possível usá-las em diferentes tipos de propaganda, seja na internet ou em campanhas tradicionais.</p> <p><i>Estudante 2:</i> elaboração de conteúdo para diferentes plataformas.</p> <p><i>Estudante 3:</i> criatividade, proatividade e design.</p> <p><i>Estudante 4:</i> uso de uma IA como uma ferramenta, trabalho em equipe, senso analítico, proatividade, organização e criatividade. Chamada para ação em resumo de tudo.</p>
<p>Você acredita que o conhecimento adquirido trabalhando em um projeto no Metaverso será fundamental para sua carreira futura em marketing?</p>	 <p>● Sim ● Não</p>
<p>Quais insights você destacaria para profissionais de marketing que estão considerando explorar o</p>	<p><i>Estudante 1:</i> o uso de ferramentas na criação dos conteúdos e em todos os aspectos do marketing, junto com a dedicação ao estudo específico para esta área, que é o</p>

Metaverso em suas estratégias futuras?	<p>metaverso, são elementos importantes para uma abordagem abrangente e eficaz.</p> <p><i>Estudante 2:</i> o futuro é sobre tecnologia e todo profissional de marketing deve estar ligado a tudo, desde o metaverso às novas ferramentas de inteligência artificial que surgem.</p> <p><i>Estudante 3:</i> acredito que explorar a plataforma seja uma ótima maneira de gerir e criar eventos culturais. A meu ver, é uma boa plataforma para realizar isso. Só não sei direito como pode ser feito, tem que ser pensado.</p> <p><i>Estudante 4:</i> uma nova jornada estratégica e experiência do usuário na hora da compra, usando o ambiente do metaverso. Maior personalização nas compras dos usuários. Mostrar um modo diferente e chamativo para atrair o consumidor ao que deseja.</p>
--	--

Fonte: quadro elaborado pelos autores.

## Análise dos dados

Aprender a utilizar as plataformas imersivas é uma das principais dificuldades para iniciantes do metaverso. Logo, esta realidade não foi diferente para os organizadores do BTFW e até mesmo para os estudantes que participaram do projeto. Para isso, percebe-se o quanto é importante apresentar a plataforma com antecedência ao cliente para que ele conheça (antes de ver o seu produto) as possibilidades que a ferramenta oferece, inclusive a criação e movimento dos avatares. Explicar aos empresários o funcionamento da plataforma no mesmo momento em que é realizado a apresentação final do ambiente pode atrapalhar a dinâmica e a compreensão sobre o que foi construído para a sua marca.

O conhecimento sobre o metaverso e o acesso do público geral a este ecossistema é um assunto importante quando trabalhamos iniciativas neste ambiente, principalmente na área de marketing. Em um país como o Brasil, onde 36 milhões de pessoas não têm acesso à internet, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios de 2022<sup>11</sup>, esses dados mostram o quanto o metaverso pode gerar debates quanto às desigualdades relacionadas à oportunidade e inclusão digital. Também revelam o quanto devemos colocar a

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/09/01/desconectados-36-milhoes-de-pessoas-sem-internet-refletem-a-desigualdade-no-brasil#:~:text=No%20Brasil%2C%2036%20milh%C3%B5es%20de,lugar%20com%2028%25%20dos%20casos.>

tecnologia e a inovação a serviço da criação de uma nova consciência, capaz de desenvolver novos modelos de negócio, novos modelos operacionais, de resultado e distribuição. “As empresas encontrarão muitos desafios nesta transição. Entre elas, a criação de marcas que se adaptem às mudanças do mercado sem perder sua essência, preservando seu propósito e sua autenticidade (GODOY, 2022, p. 11).

Ainda em relação aos desafios, os empresários do BTFW destacaram obstáculos relacionados à qualidade da rede de internet e a plataforma gratuita *Spatial*. Por conta disso, não foi possível realizar um desfile ou outro evento com transmissão ao vivo no metaverso do BTFW. Nem mesmo receber mais de 30 convidados ao mesmo tempo. Potencializar a internet oferecida e utilizar uma plataforma com mais recursos poderiam ser soluções a esses desafios encontrados. De modo geral, os organizadores do BTFW afirmaram que a experiência foi positiva e recomendariam a utilização do metaverso para outras marcas.

Entre os benefícios relacionados ao marketing, os empresários entrevistados destacaram visibilidade, nova possibilidade de se comunicar com os clientes e oportunidade de vivenciar virtualmente o conceito que o evento oferece. Também foi positivo a divulgação com a imprensa, mostrando que lançar um produto no metaverso com plano de comunicação eficiente poder gerar curiosidade e pautas.

Já os estudantes tiveram a oportunidade de desenvolver habilidades e conhecimentos transversais sobre o que o metaverso pode proporcionar. Elaboração de conteúdo para diferentes plataformas, criatividade, proatividade e design estão entre as habilidades destacadas pelos estudantes, e que podem ser utilizadas em diferentes ações de marketing. 75% dos alunos avaliaram como ótima a experiência de criar conteúdo para um projeto no metaverso e 25% como boa. 75% acreditam que o conhecimento adquirido em um projeto no metaverso será fundamental para a sua futura carreira em marketing.

Em relação ao potencial de alcance e engajamento do público-alvo dentro da plataforma, 25% avaliaram como regular. Entre novembro de 2023 e janeiro de 2024, o ambiente do BTFW no *Spatial* teve 475 visualizações. No perfil do Instagram do jornal Correio Braziliense, o *post* sobre o metaverso do BTFW, publicado no dia 7 de dezembro de 2023, teve 1.068 curtidas e comentários positivos (Figura 4).

Figura 4: Post sobre o metaverso do BTFW, publicada no Instagram do Correio Braziliense em 7/12/23.



Fonte: Instagram/Correio Braziliense.<sup>12</sup>

Embora Godoy (2022) afirme que “em breve teremos consumidores pesquisando por empresas e produtos no metaverso da mesma forma que pesquisamos no Google e nas mídias sociais” (GODOY, 2022, p. 139), este estudo mostra que ainda estamos caminhando para esta realidade.

Em suma, o estudo mostra que, embora o público esteja interessado, é preciso ações efetivas para levar este usuário a entrar na plataforma de fato. Entre os *insights* para novos planejamentos de campanhas no metaverso, os alunos destacaram a oportunidade de desenvolver jornadas para os clientes dentro da plataforma, como jogos e experiências de compras com potencialização de *e-commerce*. *Tours*, parcerias com influenciadores ou ações presenciais, integrando o mundo físico e digital (*phygital*), também podem contribuir para o alcance e engajamento do público.

Nesta fase inicial do metaverso, as empresas devem experimentar diferentes plataformas, pois cada uma opera de maneira diferente, com regras e expectativas distintas. Quanto mais a marca e os profissionais explorarem esses mundos digitais, mais rápido entenderão como o metaverso funciona.

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C0kK37\\_JsC2/](https://www.instagram.com/p/C0kK37_JsC2/)

## Considerações finais

No metaverso, as marcas que considerarem novas ações de marketing devem investir no relacionamento com a sua comunidade para estabelecer conexões únicas que ofereçam serviços e estendam a experiência para o mundo digital e vice-versa. Considerando o contexto tecnológico, a criação do BTFW no metaverso foi capaz de oferecer um conteúdo inovador, tanto para os empresários do evento e seu público-alvo, quanto para os estudantes de marketing, que tiveram a oportunidade de descobrir novas ferramentas e recursos da área.

O metaverso prospera por meio da criatividade. É social e a internet imersiva pode ser mais bem aproveitada em conjunto. Desde pequenas comunidades de nicho a comunidades globais, o metaverso deve ser construído com responsabilidade, proteção e transparência em torno da colaboração criativa.

O fato é que o metaverso oferece novas experiências, produtos e investimentos para empresas, usuários e profissionais da área. Quanto mais engajada for a comunidade, mais valor vai gerar para a marca e para a sociedade. Conhecer as ferramentas de inovações é fundamental para alavancar uma série de habilidades em um marketing cada vez mais imerso em inteligência artificial e novas ferramentas digitais.

## Referências

DIÁRIO DO GRANDE ABC. **Acesso apenas por óculos VR?** Mitos e verdades sobre o metaverso. 2022. Disponível em <https://www.dgabc.com.br/Noticia/3866001/acesso- apenas-por-oculos-vr-mitos-e-verdades-sobre-o-metaverso> acesso em 20/1/2024.

GODOY, Fernando. **Metaverso:** como gerar oportunidades e fazer negócios na Web. São Paulo: Buzz Editora, 2022.

HENNIG-THURAU, Thorsten; OGNIBENI, Björn. Metaverse Marketing. **Marketing Intelligence Review**. Vol. 14, No. 2, 2022. Disponível em <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/nimmir-2022-0016>. Acesso em 10/2/2024.

PACETE, Luiz Gustavo. Conheça o metaverso de Nike dentro do jogo Roblox. **Forbes**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/11/conheca-o-metaverso-de-nike-dentro-do-jogo-roblox/>. Acesso em 17/2/2024.

RIJMENAM, Mark Van. **Entre no metaverso:** como a internet imersiva destravar uma Economia Social de Trilhões de Dólares. Tradução Cibele Travaglia. Rio de Janeiro: Alfa Books, 2023.