

Metaverso: mudança de paradigma ou mais um canal de comunicação?

 *Beatriz Oliveira*

gabriela@anima-te.pt

<https://orcid.org/0009-0001-1451-5289>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Este artigo analisa o universo do Metaverso e examina como está a redefinir as estratégias de comunicação empresariais modernas. O artigo explora as oportunidades e desafios do Metaverso para as marcas, examinando várias formas de utilização deste novo ambiente digital. Existe uma revisão da literatura sobre o Metaverso, além de exemplos concretos de marcas já presentes nesse espaço. Foram ainda analisadas algumas marcas portuguesas inovadoras que utilizam ou já utilizaram esta ferramenta. Ao longo do texto, são abordadas diversas oportunidades oferecidas pelo Metaverso, como os NFTs, concertos virtuais, e-commerce e showrooms virtuais. Também são discutidos os desafios associados, como complexidade técnica, investimentos necessários e questões de privacidade e segurança.

Palavras-chave: Metaverso, NFTs, Estratégia de Comunicação, Marketing, E-commerce

Abstract

This article examines the Metaverse universe and how it redefines modern business communication strategies. It explores opportunities and challenges for brands, analyzing various uses of this new digital environment. It includes a literature review on the Metaverse, along with concrete examples of brands already present in this space. Innovative Portuguese brands utilizing or having used this tool are also analyzed. Throughout the text, various opportunities Metaverse offers are discussed, such as NFTs, virtual concerts, e-commerce, and virtual showrooms. Associated challenges are also addressed, including technical complexity, required investments and privacy and security concerns.

Keywords: Metaverse, NFTs, Communication Strategy, Marketing, E-commerce

Introdução: visão para “além” do “universo”

O termo "Metaverso" deriva da combinação de "meta", proveniente do grego antigo, denotando algo "além de ", e "verse", de origem latina, referindo-se ao "universo" (Magalu, 2022b). Por isso, esta conjugação, por si, revela a abrangência do Metaverso, das suas aplicações e ambições.

Esta ferramenta pode ser implementada por meio de plataformas de realidade virtual (VR)¹, realidade aumentada (AR)², inteligência artificial (AI)³ (Kim, 2021), óculos inteligentes, hologramas e dispositivos móveis/computadores (Meta, 2024; Schemes, 2024). Os indivíduos podem interagir entre si e com objetos em tempo real (Collins 2021), independentemente da sua localização física, através de avatares, segundo Oliveira, citado por Meneses (2023). Desde construir casas e empresas, frequentar escolas ou ir ao trabalho, a divertir-se em concertos, galerias de arte e salas de jogos (Swonkie, 2022).

Neste artigo, serão abordadas algumas das inúmeras possibilidades que o Metaverso oferece às marcas e como estas podem utilizar a plataforma para se aproximar do público, seja através dos NTFs⁴, e-commerce⁵ e showrooms⁶. Serão ainda analisadas algumas marcas portuguesas que inovaram nesta plataforma. No entanto, não podem ser ignorados os desafios que acompanham esta evolução tecnológica e, por isso, será apresentado um olhar crítico sobre os potenciais obstáculos enfrentados no Metaverso.

O despertar do Metaverso

Para quem gosta da literatura especulativa, o Metaverso não é um estranho recém-chegado e teve, o que podemos designar como prelúdios de apresentação a este universo. Em 1992, Neal Stephenson lançou o seu romance "Snow Crash", e apresentou um mundo virtual, onde um modesto entregador de pizza, "Hiro Protagonist", se transforma num destemido samurai digital (InfoMoney, 2022).

No filme "Avatar" de 2009, os avatares foram concebidos para serem controlados pela mente humana, permitindo a locomoção num planeta paralelo tóxico. Esta narrativa centra-se em Jake Sully, um ex-fuzileiro naval paralisado que recupera a capacidade de andar por meio do seu avatar.

Em 2011, Ernest Cline publicou o seu romance "Ready Player One" que em 2018 foi adaptado para o cinema por Steven Spielberg. Num mundo distópico, onde a realidade é tudo menos entusiasmante, as personagens refugiam-se no "OASIS", um simulador que lhes permite moldar identidades através de avatares, escapando assim à sua realidade (InfoMoney, 2022).

Este conceito passou da ficção para a realidade quando as marcas começaram a utilizá-lo como estratégia inteligente de comunicação.

¹tecnologia que cria ambientes simulados onde o utilizador pode imergir completamente, geralmente através de óculos de RV ou câmaras especiais

² tecnologia que sobrepõe informações digitais, como imagens, vídeos ou dados, ao mundo real através de dispositivos móveis ou óculos especiais

³ simulação de inteligência humana em máquinas que são programadas para pensar como humanos e imitar as suas ações.

⁴ Non-Fungible Token

⁵ Compra e venda de bens e serviços pela internet.

⁶ espaço para exposição e experimentação de produtos antes da compra.

As possibilidades do Metaverso

O Metaverso oferece uma vasta gama de possibilidades além da imaginação, permitindo criar e explorar ambientes virtuais únicos.

Esta plataforma também está a redefinir as noções tradicionais de comércio e finanças, tendo uma economia própria impulsionada por ativos digitais, como NFTs e criptomoedas⁷. Os utilizadores podem comprar, vender e trocar bens/serviços de forma totalmente virtual (E-commerce, 2024). Esta forma de interação económica abre oportunidades de negócios, investimento, mas também serve para as marcas se destacarem e abraçarem os novos ambientes e tendências (Ball, 2022).

Vai além do entretenimento e lazer, desempenhando um papel fundamental na promoção da saúde e educação.

NFTs

Os NFTs⁸ são ativos únicos, que só existem e podem ser adquiridos no mundo digital, através de criptomoedas. São protegidos com certificados digitais exclusivos, criados nas cadeias do blockchain⁹ que garantem a impossibilidade de falsificação e assegurando a autenticidade. A blockchain, originada em 2008, oferece registos imutáveis sem intermediários. As criptomoedas, como Bitcoin e Ethereum, facilitam as transações nesse ambiente. Projetos como Decentraland, Sandbox e Axie Infinity já utilizam criptomoedas como meio de troca (FORESIGHT, 2024; InfoMoney, 2022).

É possível identificar uma economia emergente no Metaverso, construída sobre a tecnologia blockchain, na qual diversos produtos/serviços estão disponíveis:

Música: dos palcos aos pixéis

Artistas como Travis Scott (Canavarro, 2024; Lima, 2022), Ariana Grande (InfoMoney, 2022), Marshmello (Webster, 2019) e Eminem (Kircher, 2023) realizaram concertos virtuais no Fortnite¹⁰, oferecendo uma experiência única aos seus fãs. Estes concertos incorporaram desafios e missões interativas para os utilizadores, oferecendo-lhes a oportunidade de ganhar prémios.

Outras plataformas também adotaram esta tendência. No Roblox, artistas como Zara Larsson (Magalu, 2022a), Elton John e Twenty One Pilots (Vieira, 2023) fizeram apresentações exclusivas, expandindo assim o alcance da música ao vivo para um público diversificado. Justin Bieber (Figura 1) e Calvin Harris brilharam nos palcos virtuais da Wave.Watch. Ed Sheeran, por sua vez, escolheu o Pokémon Go¹¹ (Magalu, 2022a) e fez o seu concerto com RA. O The Weeknd utilizou um avatar digital para uma atuação ao vivo no Tik Tok (GOTO, 2022).

⁷espécie de moeda digital que existe no mundo virtual e emprega criptografia para garantir a segurança das transações.

⁸ Ex: Criações originais de desenhos, fotografias, ficheiros de som digitais, exclusivos e colecionáveis que estão alojados numa plataforma blockchain e que podem ser transacionados

⁹Tecnologia descentralizada de registo de transações digitais seguras e transparentes.

¹⁰jogo eletrónico de sobrevivência e batalha onde os jogadores competem para serem os últimos sobreviventes num mapa enquanto enfrentam desafios e inimigos.

¹¹ jogo de realidade aumentada, onde os jogadores podem explorar o mundo real com a câmara do seu dispositivo.

Figura 1 Concerto do Justin Bieber no Metaverso



Nota. Retirado de [Daily Motion] por (BeauBelleGosse), 2024
<https://www.dailymotion.com/video/x89h2fk>

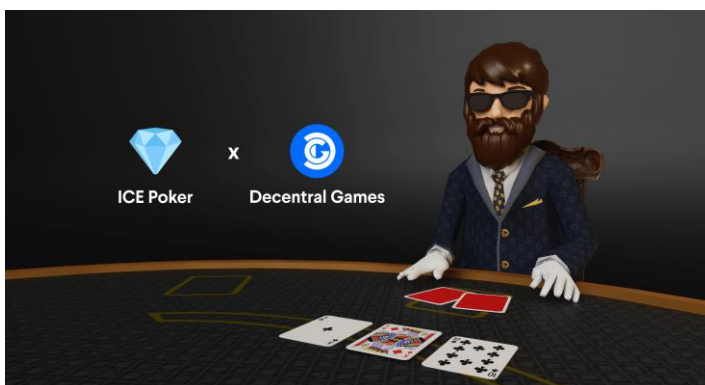
Este tipo de iniciativas demonstram uma procura e uma adaptação criativa ao ambiente digital, promovendo uma experiência imersiva e envolvente para os fãs, enquanto estabelece novos padrões na interação entre artistas e audiência.

Casino: apostas no Metaverso?

O Ice Poker (Figura 2) é um dos casinos mais populares do Metaverso em blockchain, com uma média de 6 mil visitantes por dia. Oferece uma variedade de jogos clássicos, desde poker, blackjack e roleta, tudo à distância de um clique e completamente gratuito (Pepi, 2024; Redação, 2022).

Para os mais ousados, existe a possibilidade de participar em jogos com prémios monetários, pagos em criptomoedas. Para tal, os jogadores devem adquirir pelo menos um NFT da Decentral¹². Esta plataforma permite que os jogadores aluguem esses NFTs e recebam entre 40% a 60% dos prémios obtidos como pagamento pelo aluguer.

Figura 2 Ice Poker



Nota. Retirado de Decentral Games, 2024
<https://blog.decentral.games/news/decentral-games-ice-poker-announcement>

Os casinos no Metaverso oferecem uma abordagem única, inovadora e imersiva para os amantes dos jogos de azar (Roller, 2024). Este mercado movimenta quase US\$ 60 bilhões por ano (Redação, 2022).

¹²Uma criptomoeda e plataforma descentralizada para contratos inteligentes.

Publicidade tradicional no Metaverso?

Os outdoors, posters e sinaléticas que vemos diariamente na rua, agora podem ser vistos também no Metaverso (Assemblr, 2023, April 12).

O GTA¹³, por exemplo, conta com uma série de publicidades engraçadas nos outdoors e MUPIs, o que promove a marca sem o tornar invasivo. Este tipo de publicidade é equivalente ao tradicional, mas ocorre dentro de um jogo. Desde empresas a jogadores, todos têm a oportunidade de ter o seu momento de destaque nestes meios.

NFTs da Gato Preto

A arte também encontrou um lugar de destaque nesta nova fronteira digital, com marcas de renome a registar obras de arte em NFTs.

A Gato Preto, cadeia de lojas portuguesa, lançou a coleção “New Cats on The Block”, um conjunto de seis gatos que simbolizam diversos estados de espírito, limitados a 50 exemplares. As peças estavam à venda no Open Sea e custavam 0,04 unidades monetárias da *Ethereum*, equivalente a 104,14€ (consumo, 2023; Correia, 2022; Marketeer, 2022; Pina, 2023; Portugal, 2023).

“A aposta nestas abordagens inovadoras de criar produtos digitais representa, igualmente, uma forma de o Gato Preto se reinventar.” - Carolina Afonso, diretora de Marketing Digital do Gato Preto, em comunicado em 2023 (Pina, 2023).

Com esta iniciativa, o Gato Preto conseguiu mostrar a originalidade dos produtos e estabelecer conexão do comprador com a peça que adquire (consumo, 2023; Portugal, 2023).

Figura 3 NFTs do Gato Preto



Nota. Retirado de Rio Sul Shopping, 2024 <https://www.riosulshopping.net/lifestyle/articles/gato-preto-lanca-sua-primeira-colecao-de-nfts/>

Os NFTs são únicos e, por isso, despertam a sensação de exclusividade e estatuto ao consumidor. Esta estratégia poderá ser interessante para aumentar o reconhecimento empresarial, promover experiências únicas e gerar interesse na marca.

O Novo Espaço das Marcas

O tempo médio de visualização de uma página de produtos online é de apenas 38 segundos. Alguns segundos a mais podem fazer a diferença?

¹³ Série de jogos eletrónicos para explorar ambientes urbanos e cumprir missões.

Se um potencial comprador dedicar cerca de 50 segundos à página do produto, as probabilidades de efetuar a compra aumentam significativamente (Simões, 2023). O que é que as marcas podem fazer para reter a atenção da audiência por mais tempo?

Meta

Em 2021, o conceito do Metaverso ganhou popularidade quando Mark Zuckerberg anunciou a mudança de nome do Facebook para Meta e lançou o Horizon Worlds, o primeiro Metaverso da companhia.

O “*Horizon Worlds*” oferece uma experiência única de realidade virtual num ambiente coeso e imersivo. Este jogo desenvolvido pela Meta Plataforms em 2022 é um “upgrade” relativamente aos jogos de realidade virtual. Este ambiente, oferece a possibilidade de jogar jogos e entrar em mundos (tal como o Roblox), ter espaços de convívio e lazer (como o VRChat) e criar mundos ao gosto dos utilizadores. O grande foco do Horizon Worlds é a interação social: promover espaços personalizados, onde as pessoas podem conviver, aprender e onde as possibilidades de publicidade são infinitas (Horizon, 2024; OtterWorldly, 2022; Peters, 2023; Quest, 2022).

Coca-cola

A Coca-Cola lançou a bebida “*Coca-Cola Zero Sugar Byte*” e uma coleção de produtos da Coca-Cola Jeans e Coca-Cola Shoes, no jogo Fortnite (Consumergoods, 2022; Seletronic, 2022). Em parceria com a PWR¹⁴, criou uma ilha personalizada com quatro minijogos (The Castle, The Escape, The Race e The Towe) com realidade aumentada. A experiência contou com a participação de jogadores profissionais e criadores de conteúdos (Falavina, 2022).

Para terminar, a Coca-cola juntou-se ao Rock in Rio no projeto “*Rock in Verse*”. Neste, proporcionou uma torre gigante, onde os utilizadores poderiam saltar e voar: “*Magic Sky Fall*” e ainda o “*Coke Studio*”, uma pista de dança para os avatares (Mensagem, 2022).

Snoop Dogg

Numa fusão entre o universo do rap e o mundo virtual, Snoop Dogg comprou um terreno no The Sandbox¹⁵, onde está a recriar a sua mansão. O “*Snoopverse*” tem como objetivo estabelecer uma ligação ainda mais íntima com os seus fãs. Neste vibrante mundo virtual, os utilizadores são brindados com atividades e missões para explorar, proporcionando uma experiência imersiva (GOTO, 2022; Melnick, 2022).

Hyundai

Durante a CES 2022¹⁶, a Hyundai apresentou a “*Metamobility*” (Leme, 2022), um mundo paralelo onde os utilizadores podem fazer mudanças que são refletidas no mundo real, como comandar um robô à distância (Hyundai, 2022; Lima, 2022).

Nike

¹⁴Empresa de Organização de jogos

¹⁵ mundo virtual que permite criar e transacionar ativos digitais na forma de um jogo.

¹⁶maior feira de tecnologia do mundo

A Nike criou *skins*¹⁷ que podem ser utilizadas por personagens nos jogos Roblox¹⁸, GTA e, mais recentemente, no Fortnite (Figura 4), criando um sentido de propriedade e conexão entre o jogador e a marca (E-commerce, 2024; Media, 2023; Schulz, 2023).

Figura 4 Nikeland



Nota. Retirado de [Fortnite] por (equipa da Fortnite), 2024 <https://www.fortnite.com/news/experience-airphoria-in-fortnite-the-ultimate-sneakerhunt?lang=pt-BR>

L'Oréal Paris

A L'Oréal lançou a campanha *Ads for Employment* onde o público pode demonstrar as suas habilidades na maquilhagem, com recursos à RA. Além disso, a L'Oréal colaborou com a *Beaumetrix* para permitir aos clientes testar produtos e receber recomendações com base na análise facial dos seus avatares. A marca organizou ainda um desfile de moda virtual na *Paris Fashion Week 2023* (Figura 5), no Roblox e The Sandbox, onde os participantes tinham a oportunidade de experimentar produtos virtualmente e realizar compras (Groupe, 2024). Esta experiência incluiu NFTs e espaços virtuais. Para completar, a marca colabora com o *Ready Player Me*, oferecendo penteados virtuais para avatares em milhares de jogos. Estas experiências deixam os consumidores mais confiantes pois encontram a base ou cor de cabelo perfeitas, antes da compra (Hirschmiller, 2022; Rivera, 2022; Venly, 2024).

Figura 5 L'Oréal Paris, Paris Fashion Week 2023



Nota. Retirado de Venly, 2024 <https://www.venly.io/post/loreal-paris-fashion-week-web3>

Empresas em Portugal que utilizam o Metaverso

¹⁷Representações visuais personalizadas para avatares digitais expressarem individualidade e estilo.

¹⁸ plataforma online de jogos e criação de jogos, onde os utilizadores podem partilhar experiências interativas em ambientes virtuais tridimensionais.

As empresas em Portugal não se têm deixado para trás. Marcas como a Sumol, MEO e RFM estão a expandir-se para o Metaverso, criando mundos paralelos inovadores.

Sumol

A presença da Sumol no Metaverso, resulta de uma parceria estabelecida com a Nobel Actus Digital, que propôs e integrou a ideia no GTA Online (Galvão, 2022; Offsetesports, 2022; Sumol, 2024). A iniciativa da Sumol com a OFFSET Esports foi premiada pela APPM Marketing Awad 2022, conquistando o prémio de prata na categoria *Inovação Marketing AR & AV* e o prémio de bronze na categoria *Content Marketing* (Antunes, 2022; Esports, 2022).

Nesta ação, os jogadores podem comprar Sumol na loja do *Saborista* e skins exclusivas Sumol X de edição limitada, que quando compradas no jogo, são materializadas em t-shirts reais e os jogadores podem receber em casa. A Sumol criou três NFTs que podem ser conquistados por quem cumprisse com sucesso os desafios (Galvão, 2022; Marca, 2022; Sumol, 2023, 2024).

Depois desta experiência, decorreu um concerto virtual antes do festival Sumol Summer Fest, com a participação do DJ Riot que atuou ao vivo no jogo (Antunes, 2022; Galvão, 2022).

Figura 6 Sumol no Metaverso



Nota. Retirado de *Imagens de Marca*, 2024 <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/sumol-ativa-se-no-famoso-jogo-grand-theft-auto/>

MEO

A MEO é a primeira operadora em Portugal a embarcar nesta viagem tecnológica, que visa proporcionar experiências e gerar novas relações virtuais com os consumidores (Figura 7). Conta com 3 espaços distintos, um anfiteatro, uma loja e uma casa MEO onde os visitantes podem experimentar a capacidade tecnológica e adquirir produtos/serviços (MEO, 2024; Portugal, 2023).

Figura 7 MEO no Metaverso



Nota. Retirado de Spatial, 2024 <https://www.spatial.io/s/MEO-METAVERSO-636245bd6ce24900014b9b3c?share=8980642465278903618>

Este jogo está disponível para PC/Mac, telemóvel/tablet e Óculos VR Meta Quest 2. Os utilizadores poderão personalizar o seu avatar, a partir de uma foto ou manualmente, e guardar o mesmo criando uma conta no Ready Player Me (MEO, 2024).

RFM

A RFM, juntou-se ao Metaverso (Figura 8) para proporcionar experiências como: assistir concertos, participar em desafios, competir com o Paulo Fernandes numa corrida, aceder a programas de rádio ao vivo nos espaços do “Café da Manhã”, “6PM” ou “Oceano Pacífico”, passear numa galeria de memórias da RFM. Recentemente, o passatempo “Que Barulho é este, na RFM?”, que existe há anos, foi lançado no Metaverso para ser jogado nesta plataforma também. Para completar, esta iniciativa oferece *Badges*, *Boosters* (barras energéticas e garrafas de água digitais), *Outfits* e pontos (que servem para comprar energia, bens digitais e bilhetes para eventos da RFM) à medida que os utilizadores completarem os quizzes/desafios (Portugal, 2023; RFM, 2024a, 2024b). Este jogo foi distinguido na liderança da categoria “best of”, pela Spatial (Renascença, 2024).

O espaço foi desenhado e produzido pela agência Instinct e pela equipa da RFM (RFM, 2024a) e está disponível na Spatial e no Ready Player Me. Pode ser utilizado através de computador, telemóvel/tablet e óculos VR (RFM, 2024b).

Figura 8 RFM no Metaverso



Nota. Retirado de Super Toast, 2022, <https://supertoast.pt/2022/12/15/rfm-primeiro-media-portugues-no-metaverso/>

Estes exemplos demonstram o potencial do Metaverso em proporcionar experiências imersivas e interativas. O futuro das marcas neste novo território digital depende da capacidade de oferecer benefícios tangíveis, preservando a conexão humana e a integridade da marca.

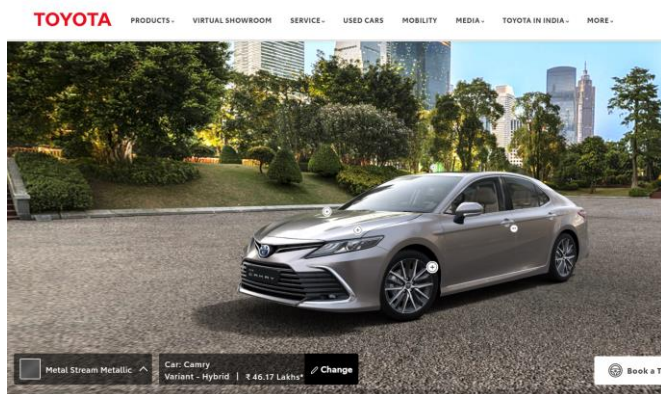
Showrooms: numa Viagem Sensorial

Os *showrooms* virtuais são uma inovação do comércio digital, oferecendo uma experiência imersiva aos consumidores. Empresas como a Toyota e o Hard Rock Café destacam-se ao criar ambientes digitais que replicam os seus espaços físicos, permitindo aos consumidores explorar produtos e serviços de forma interativa. Estes espaços transportam os consumidores para uma realidade alternativa, onde podem desfrutar de uma experiência de compra emocionante sem sair de casa (Canavarró, 2024; Media, 2023).

A Toyota convida-nos a entrar no seu próprio universo digital de automóveis, com uma simples visita ao seu website. Somos transportados para um stand virtual onde podemos apreciar cada detalhe dos veículos como se estivéssemos lá fisicamente, rodando e clicando naquilo que queremos ver (Figura 9). A Toyota oferece ainda a possibilidade de assistir a

vídeos que não só mostram, mas explicam minuciosamente cada característica dos automóveis (Toyota, 2024).

Figura 9 Toyota, Showroom Virtual



Nota. Retirado de [Toyota], 2024 <https://www.toyotabharat.com/virtual-showroom/>

O Hard Rock Café também disponibiliza um espaço digital onde somos convidados a navegar livremente pelo ambiente do café, acompanhados por uma música ambiente que eleva a experiência a outro patamar (Figura 10).

Figura 10 Showroom Hard Rock Cafe



Nota. Retirado de [PanoWalks], 2024 <https://panowalks.com/embed/7DPFHZyY7PM5UxzWM0ImuhOVdJyx/>

Os exemplos acima, lideram neste avanço, criando ambientes digitais que simulam espaços físicos. Esses locais oferecem uma experiência de compra envolvente, ampliando a interação e entretenimento no ambiente virtual (Sistemas, 2024).

Desafios do Metaverso

Enquanto nos maravilhamos com as infinitas possibilidades e oportunidades oferecidas pelo Metaverso, é crucial reconhecer que, como em qualquer avanço tecnológico, também existem potenciais desafios e desvantagens a serem enfrentados. Nesta imersão do mundo do Metaverso, é essencial explorar não apenas as suas promessas brilhantes, mas também as sombras que podem surgir no horizonte digital:

- Complexidade técnica e logística envolvida na criação e manutenção de uma presença virtual;
- Se utilizado de forma incorreta, pode se tornar numa dependência ou originar isolamento social (Afonso, 2023; Canavarro, 2024);
- Necessidade de investimentos significativos;
- Fase inicial de desenvolvimento, o que torna as estratégias de marketing menos previsíveis;
- Risco de investir recursos em iniciativas que não geram o retorno esperado;
- A aceitação do Metaverso está ligada à capacidade de oferecer uma experiência cativante e imersiva (Agency, 2023);
- Falta de regulamentação e controlo sobre o ambiente digital, levantando questões sobre privacidade e segurança digital dos dados dos clientes (Agency, 2023; Canavarro, 2024).

O Metaverso oferece vastas oportunidades, mas também enfrenta desafios como complexidade técnica, dependência e questões de privacidade. É essencial abordar esses desafios para garantir uma evolução responsável e sustentável da plataforma.

Discussão

Após uma análise detalhada, fica claro que o Metaverso oferece oportunidades ilimitadas. Desde estimular a criatividade a redefinir o comércio, gerando uma nova economia digital, esta ferramenta possibilita uma interação imersiva com o público, envolvendo os consumidores de forma leve, descomplicada e emocional. Serve como plataforma para aprendizagem e entretenimento inovadores, ampliando o alcance da música e do entretenimento. Simplifica o acesso a produtos/serviços personalizados e oferece experiências de compra envolvente.

No entanto, enfrenta desafios que exigem atenção, como a complexidade técnica, investimentos necessários e falta de regulamentação. Para sustentar os benefícios do Metaverso, é essencial adotar estratégias que promovam a inclusão, segurança e sustentabilidade. Isso inclui medidas de proteção de dados e privacidade, além de investimentos em pesquisa para impulsionar a inovação contínua e garantir a relevância do Metaverso face às necessidades em constante evolução dos utilizadores.

Não há dados disponíveis que sustentem a eficácia das estratégias mencionadas no decorrer deste artigo. No entanto, pode-se especular como algumas destas campanhas possam ter corrido, considerando que algumas empresas optaram por permanecer no Metaverso e desenvolver mais estratégias para aprimorar as suas plataformas. Alguns exemplos são os da Nike, Snoop Dogg, Hyundai, Coca-Cola (com várias iniciativas), Sumol (que continuou com a sua estratégia e desenvolveu outra), MEO e RFM. Para estas empresas, podemos supor que esta abordagem tenha sido bem-sucedida. No entanto, para muitas outras empresas, pode não ter sido tão vantajoso, especialmente considerando o setor em que atuam. É notório que as empresas que adotaram ou estão a adotar esta abordagem revelam-se inovadoras e cativantes, podendo ser um ótimo canal de comunicação da marca.

De acordo com o *Google Trends*, este conceito foi uma tendência, a nível mundial, entre 2021 (quando Mark Zuckerberg mudou o nome do Facebook para Meta e lançou o Horizon Worlds) e 2022, mas tem vindo a perder algum interesse nestes últimos 2 anos (Trends, 2024). Isto pode ser explicado pela falta de interesse ou de conhecimento do público, falta de investimentos e resultados positivos.

Portanto, considera-se que o Metaverso oferece uma oportunidade única para reinventar a forma como interagimos, criamos e partilhamos experiências no mundo digital. No entanto,

para aproveitar plenamente esses benefícios, é essencial abordar de forma proativa os desafios que surgem.

Conclusão

Como conclusão, podemos referir que esta imersão no vasto oceano do Metaverso representa uma evolução que transcende as fronteiras do virtual e do real, onde a criatividade, a interação humana e a tecnologia convergem de forma única.

Neste artigo, foram exploradas algumas características deste universo digital em constante expansão. Desde a sua origem até à sua aplicação prática nas estratégias de comunicação das marcas, testemunhou-se como o Metaverso se tem vindo a transformar numa plataforma versátil, capaz de oferecer experiências que desafiam os limites da imaginação das marcas impulsionando-as.

No entanto, não se podem ignorar as preocupações que acompanham esta evolução. Questões como a complexidade técnica, investimentos necessários e falta de regulamentação destacam a necessidade de uma abordagem cuidadosa e ponderada à medida que se continua a explorar este novo território digital. É imperativo manter um olhar crítico e vigilante. Deve-se procurar não apenas maximizar os seus benefícios, mas também mitigar os potenciais riscos, garantindo que este novo espaço seja seguro, inclusivo e verdadeiramente enriquecedor.

Para investigações futuras será necessário avaliar os impactos sociais e psicológicos do Metaverso, incluindo questões relacionadas com a identidade, a proteção dos dados, a privacidade e o bem-estar emocional dos utilizadores. Para completar, será interessante estudar como as diversas estratégias de comunicação aplicadas ao Metaverso podem ser avaliadas e medidas, tendo em conta que a medição nesta ferramenta difere em parte das estratégias tradicionais.

Por fim, podemos afirmar que o Metaverso é mais um canal de comunicação que deve ser trabalhado pelas empresas.

Referências

- Afonso, T. (2023, 2023). Metaverse como canal de marketing. *The Trends Hub*, (3), 8. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5070/2763%20-%20%E2%80%9Cmetaverse%20como%20canal>
- Agency, G. (2023, 24/julho/2024). *Metaverso: o que é e possíveis estratégias de marketing*. Retrieved 12/03/2024 from <https://www.linkedin.com/pulse/metaverso-o-que-%C3%A9-e-poss%C3%A9veis-estrat%C3%A9gias-de-marketing-gowebagency/?originalSubdomain=pt>
- Antunes, J. C. B. (2022). “Sumol no Metaverso” da OFFSET Esports conquista prémios. Retrieved 15/03/2024 from <https://arena.rtp.pt/sumol-offset-premiada/>
- Ball, M. (2022). *Metaverso*. Garzanti Milano.
- Canavaro, B. M. e. A. (2024). *Metaverso no Marketing, nas Marcas e nos Negócios* (Pactor, Ed.). <https://www.wook.pt/livro/metaverso-no-marketing-nas-marcas-e-nos-negocios-ana-canavaro/29913189>
- Consumergoods. (2022). *Coca-Cola Experiments With NFTs*. <https://youtu.be/3KRqCpl9w3Y>
- Consumo, G. (2023). O grande desafio é fazer do Gato Preto uma marca global. <https://grandeconsumo.com/destaques/o-grande-desafio-e-fazer-do-gato-preto-uma-marca-global/>

- Correia, R. (2022). Gato Preto aposta no metaverso com gatos digitais. *Distribuição Hoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/gato-preto-aposta-no-metaverso-com-gatos-digitais/>
- E-commerce, R. E. d. (2024). *Metaverso no e-commerce? Saiba como essa tecnologia deve impactar esse mercado!* Retrieved 25/03/2024 from <https://wavexr.com/>
- Esports, O. (2022). *APPM MARKETING AWARDS 2022*. Retrieved 15/03/2024 from https://twitter.com/Offset_Esports/status/1574828141574590486?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1574828141574590486%7Ctwgr%5E2d8f1565939dfee5fb03e1463a424f0b6ae4f33a%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Farena.rtp.pt%2Fsumol-offset-premi
- Falavina, I. (2022). Coca-Cola lança sabor 'Byte', inspirado no Metaverso. *TecMundo*. <https://www.tecmundo.com.br/internet/236776-coca-cola-lanca-sabor-byte-inspirado-metaverso.htm>
- Foreshight, M. (2024). Para o alto e além: Criando um metaverso para todos. <https://pt-br.facebook.com/business/news/insights/creators-making-inclusive-metaverse#>
- Galvão, B. (2022). *GTA Online é a porta da Sumol para o metaverso*. Retrieved 15/03/2024 from <https://www.eurogamer.pt/gta-online-e-a-porta-da-sumol-para-o-metaverso>
- Goto, M. (2022). As celebridades que já investiram no metaverso. *Jornal Negócios*. <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/05/celebridades-que-ja-investiram-no-metaverso.html>
- Groupe, L. O. (2024). *L'Oréal na vanguarda da transformação no Metaverso: Inovações na beleza digital*. Retrieved 15/04/2024 from <https://www.loreal.com/pt-portugal/blog/tecnologia/inovacoes-loreal-no-metaverso/>
- Hirschmiller, S. (2022). How L'Oréal's Ready Player Me Avatar Partnership Will Drive Beauty's Web3 Agenda. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/11/17/loreal-creates-digital-beauty-looks-for-ready-player-me-avatars/>
- Horizon, M. (2024). *Meta Horizon Worlds*. Retrieved 12/03/2024 from <https://horizon.meta.com/>
- Hyundai. (2022). *Hyundai Motor partilha conceito da "Metamobility"*. Retrieved 29/03/2024 from <https://www.hyundai.pt/hyundai-motor-metamobility/>
- InfoMoney. (2022). Metaverso: tudo sobre o mundo virtual que está chamando a atenção dos investidores. *InfoMoney*. <https://www.infomoney.com.br/guias/metaverso/>
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. 21, 4, Article 3. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15252019.2021.2001273?needAccess=true>
- Kircher, M. (2023). What Happened With Fortnite's Eminem Concert This Weekend? Retrieved 20/03/2024, from <https://www.nytimes.com/2023/12/03/style/fortnite-eminem-big-bang.html>
- Leme, J. (2022). *Carros no Metaverso: o que montadoras já estão fazendo no mundo virtual*. Retrieved 02/04/2024 from <https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2022/04/04/carros-no-metaverso-o-que-montadoras-ja-estao-fazendo-no-mundo-virtual.htm>
- Lima, E. (2022). *Saiba o que é Metaverso e por que ele veio para ficar*. Retrieved 29/03/2024 from <https://blog.bb.com.br/saiba-o-que-e-metaverso-e-por-que-ele-veio-para-ficar/>

- Magalu, L. d. (2022a). *5 shows que já aconteceram no Metaverso*. Retrieved 27/03/2024 from <https://canaltech.com.br/entretenimento/shows-que-ja-aconteceram-no-metaverso/>
- Magalu, L. d. (2022b). *Qual a origem do Metaverso?* Retrieved 05/04/2024 from <https://canaltech.com.br/inovacao/qual-a-origem-do-metaverso/>
- Marca, I. d. (2022). *Sumol ativa-se no famoso jogo Grand Theft Auto*. *Imagens de Marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/sumol-ativa-se-no-famoso-jogo-grand-theft-auto/>
- Marketeer. (2022). *Gato Preto chega ao metaverso com gatos colecionáveis*. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/gato-preto-chega-ao-metaverso-com-gatos-colecionaveis/>
- Media, A. D. (2023). *Advertising in the Metaverse: 5 Effective Strategies for Business Growth*. Retrieved 02/04/2024, from <https://www.linkedin.com/pulse/advertising-metaverse-5-effective-strategies-business-growth/>
- Melnick, K. (2022). *Snoop Dogg's New Music Video Was Shot In The Metaverse*. Retrieved 28/03/2024, from <https://vrscout.com/news/snoop-doggs-new-music-video-was-shot-in-the-metaverse/>
- Meneses, A. (2023). *Metaverso: o que é, como surgiu e qual a relação com os criptoativos*. *InvestNews*. <https://investnews.com.br/guias/metaverso/>
- Mensagem, M. e. (2022). *Rock in Rio se transporta para o metaverso com a Coca-Cola*. *Meio e Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-se-transporta-para-o-metaverso-com-a-coca-cola>
- MEO. (2024). *MEO no Metaverso*. Retrieved 16/03/2024 from <https://www.meo.pt/metaverso>
- Meta. (2024). *Óculos inteligentes*. Retrieved 11/03/2024 from <https://about.meta.com/br/metaverse/#smart-glasses>
- Offsetesports. (2022). *Sumol entra no Metaverso*. Retrieved 15/03/2024 from <https://offset-esports.com/2022/05/17/sumol-entra-no-metaverso/>
- OtterWorldly. (2022). *Horizon Worlds - Let's Explore Meta's Metaverse!* <https://www.youtube.com/watch?v=zVWC1tnClSw>
- Pepi, K. (2024). *9 Best Metaverse Casinos in 2024*. *Criptonews*. <https://cryptonews.com/cryptocurrency/best-metaverse-casinos/>
- Peters, J. (2023). *Meta's Horizon Worlds is surprisingly decent on the web and mobile*. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2023/9/25/23887494/meta-horizon-worlds-web-mobile-vr-super-rumble>
- Pina, A. (2023). *Gato Preto, uma marca portuguesa que não tem medo de arriscar*. *Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/gato-preto-uma-marca-portuguesa-que-nao-tem-medo-de-arriscar/>
- Portugal, S. (2023). *Metaverso: um novo modelo de aproximação ao Cliente* [Interview]. <https://www.linkedin.com/pulse/metaverso-um-novo-modelo-de-aproxima%C3%A7%C3%A3o-ao-cliente/>
- Quest, M. (2022). *Horizon Worlds*. <https://youtu.be/PwVV-zczHYI?si=Cn6Y4T47zdzZEALv>
- Redação, D. (2022). *Cassino virtual em metaverso movimenta mais de R\$ 13 milhões por mês*. *Da Redação*. <https://exame.com/future-of-money/cassino-virtual-em-metaverso-movimenta-mais-de-r-13-milhoes-por-mes/>

- Renascença, G. (2024). *METAVERSO RFM lidera categoria “best of” na plataforma SPATIAL e não pára de inovar!* Retrieved 16/03/2024 from <https://gruporenascencamultimedia.com/2024/02/09/metaverso-rfm-lidera-categoria-best-of-na-plataforma-spatial-e-nao-para-de-inovar/>
- RFM. (2024a). *RFM é o primeiro media português a chegar ao METAVERSO*. Retrieved 16/03/2024 from <https://rfm.sapo.pt/atualidade/14324/rfm-e-o-primeiro-media-portugues-a-chegar-ao-metaverso>
- RFM. (2024b). *VIVE A TUA RÁDIO EM TODAS AS DIMENSÕES*. Retrieved 16/03/2024 from <https://rfm.sapo.pt/metaverso>
- Rivera, M. (2022, 12/03/2024). *O comércio imersivo é uma tendência que veio para ficar*. <https://olhardigital.com.br/2022/07/18/colunistas/o-comercio-imersivo-e-uma-tendencia-que-veio-para-ficar/>
- Roller, O. (2024). *Avaliação do Metaverse Casino*. Retrieved 11/03/2024 from <https://outkast-shop.com/pt/metaverso-cassinos/>
- Schemes, T. (2024, 02/04/2024). *O que esperar do metaverso no e-commerce e como se preparar?* <https://www.nuvemshop.com.br/blog/metaverso-ecommerce/>
- Seletronic, C. d. c. (2022). *Coca-cola Byte Metaverso - Onde Comprar?* https://youtu.be/cWpf4q3TbP4?si=CqrlL_KwBBxFsPzQ
- Simões, A. K. S. (2023). *Metaverso: novo formato de desenvolvimento e comercialização de produto de moda*
- Sistemas, B. (2024). *3 vantagens do showroom virtual para lojas de veículos*. <https://boomsistemas.com.br/blog/post/vantagens-do-showroom-virtual-para-lojas-de-veiculos>
- Sumol. (2023). *Sumol x GTA 5 Roleplay* Youtube. <https://youtu.be/5W5iQbWvUPY?si=A5T4TZIXucNkpiYL>
- Sumol. (2024). *SUMOL ENTRA NO METAVVERSE*. Retrieved 15/03/2024 from <https://sumol.offset.gg/>
- Swonkie. (2022, 2024). *O Impacto do Metaverso no Marketing Digital*. <https://blog.swonkie.com/pt/o-impacto-do-metaverso-no-marketing-digital/>
- Toyota. (2024). *Showroom Virtual Toyota*. Retrieved 02/04/2024 from <https://www.toyotabharat.com/virtual-showroom/>
- Trends, G. (2024). *Interesse ao longo do tempo*. Retrieved 01/04/2024 from <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=metaverse&hl=pt-PT>
- Venly. (2024). *L'Oréal's Paris Fashion Week Web3 Showcase*. Retrieved 15/03/2024 from <https://www.venly.io/post/loreal-paris-fashion-week-web3>
- Vieira, D. (2023). *7 grandes artistas que já fizeram shows no Roblox*. Retrieved 01/04/2024 from <https://www.tecmundo.com.br/voxel/261821-7-grandes-artistas-shows-roblox.htm>
- Webster, A. (2019). *Fortnite's Marshmello concert was the game's biggest event ever*. Retrieved 01/04/2024 from <https://www.theverge.com/2019/2/21/18234980/fortnite-marshmello-concert-viewer-numbers>