



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

HITALO MONTEIRO DE SOUZA
RAFAELA CÂNDIDA LIMA DE SOUZA
RODRIGO REGIS DA SILVA NEVES

**A PROPAGANDA NO METAVERSO
A SERVIÇO DAS MARCAS**

RECIFE/2022

HITALO MONTEIRO DE SOUZA
RAFAELA CÂNDIDA LIMA DE SOUZA
RODRIGO REGIS DA SILVA NEVES

A PROPAGANDA NO METAVERSO A SERVIÇO DAS MARCAS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor(a) Orientador(a): GUILHERME JOSÉ FERREIRA DE
ARAÚJO

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

P965 A Propaganda No Metaverso A Serviço Das Marcas / Hitalo Monteiro De
Souza [et al]. Recife: O Autor, 2022.
21 p.

Orientador(A): Prof. Guilherme José Ferreira de Araújo.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. Metaverso. 2. Marcas. 3. Publicidade e Propaganda. 4. Ambiente
Virtual. I. Souza, Rafaela Cândida Lima De. II. Neves, Rodrigo Regis Da
Silva. III. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

Cdu: 659.1

Dedicamos este trabalho a Deus, essencial em nossas vidas.

Nosso guia, nossa força.

A nossa família que, com todo amor, carinho e apoio,

lutaram ao nosso lado sem medir esforços.

Amamos vocês mais que tudo!

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus, por ser essencial em nossas vidas, nosso guia, nossa força. Presente em todos os momentos e não permitiu que desistimos ou fraquejássemos.

O nosso querido orientador, o Professor Guilherme José Ferreira de Araújo e a Professora Marcela Araújo Brito que ambos tiveram um papel fundamental na realização deste TCC, se esforçaram ao máximo para transmitir seus conhecimentos e foram muito compreensivos nos momentos de dificuldade. Agradecemos por cada minuto dedicado, cada orientação deste projeto. A nossa parceria foi incrível! Muito obrigado(a)!

A todos os nossos professores que foram essenciais em nossa trajetória acadêmica. Grandes mestres com quem aprendemos muito sobre a vida, dentro e/ou fora da sala de aula.

As nossas famílias que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que chegássemos até esta etapa de nossas vidas. Eles foram responsáveis pela nossa maior herança: Nossos estudos. Sempre acreditaram em nosso potencial, contribuíram com essa conquista e lutaram ao nosso lado para que nossos sonhos fossem realizados. A nossa vitória também é de vocês. Obrigado(a) pelo possível e o impossível. Com todo amor do mundo. Amo vocês mais que tudo!

E aos queridos amigos por todo apoio onde estiveram presentes em nossos momentos de formação, e todos aqueles que de alguma forma estiveram próximos a nós, fazendo desta vida valer a pena. Valeu a pena todo sofrimento, todas as renúncias... Hoje estamos colhendo juntos os frutos do nosso empenho. Obrigado(a) por todo carinho.

Nunca Desistir.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.” (José de Alencar)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
6 REFERÊNCIAS.....	20

A PROPAGANDA NO METAVERSO A SERVIÇO DAS MARCAS.

HITALO MONTEIRO DE SOUZA
RAFAELA CÂNDIDA LIMA DE SOUZA
RODRIGO REGIS DA SILVA NEVES
GUILHERME JOSÉ FERREIRA DE ARAÚJO¹

Resumo

Com o avanço da tecnologia no mundo, as formas de comunicação também foram alteradas, sendo preciso se adaptar ao novo mundo. Neste contexto, surgem dilemas relacionados à consolidação do relacionamento do usuário/consumidor e as marcas, sendo esta última, utilizadas no metaverso sem a devida mensuração e avaliação de impacto sobre seus usuários/consumidores que desfrutam deste cenário. O estudo propõe analisar, com base em diversificadas fontes, como este ambiente digital, o metaverso, tem dimensionado a influência e o impacto das marcas junto aos seus adeptos. Através de uma revisão bibliográfica da literatura, exploratória e explicativa. A consolidação do relacionamento entre marca e consumidor, ainda têm muito a ser debatida e investigada, para que as marcas possam desfrutar do metaverso como em nossa realidade não virtual. Porém, como as marcas já consolidadas marcam presença no imaginário dos consumidores, esta transição não será tão lenta e difícil, como será sua regulação.

Palavras-chave: Metaverso. Marcas. Publicidade e Propaganda. Ambiente Virtual.

Abstract:

With the advance of technology in the world, the forms of communication have also changed, and it is necessary to adapt to the new world. In this context, dilemmas arise related to the consolidation of the relationship between the user/consumer and the brands, the latter being used in the metaverse without the proper measurement and evaluation of impact on its users/consumers who enjoy this scenario. The study proposes to analyze, based on diversified sources, how this digital environment, the metaverse, has dimensioned the influence and the impact of brands on their followers. Through a bibliographical, exploratory, and explanatory literature review. The consolidation of the relationship between brand and consumer still has much to be debated and investigated, so that brands can enjoy the metaverse as in our non-virtual reality. However, as the already consolidated brands mark their presence in the consumers' imaginary, this transition will not be so slow and difficult, as their regulation will be.

Keywords: Metaverse. Brands. Publicity and Advertising. Virtual Environment.

¹GUILHERME JOSÉ FERREIRA DE ARAÚJO. Titulação: Doutor em Geografia. Pós-doutorado pela UFPE em Ciências Cognitivas e Tecnologias Educacionais. Doutorado em Geografia, com estágio doutoral na Universidade de Innsbruck (Áustria). Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento. Licenciado em Geografia com estágio na Universidade de Marburg (Alemanha). E-mail: guilherme.araujo@grupounibra.br

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que inovação e a mudança estão em constante movimento e quando falamos em metaverso, devemos entender que esse ambiente virtual imersivo, coletivo, surreal, foi idealizado como uma extensão virtual da vida real, em outra dimensão. Assim, os seus usuários podem utilizar essa tecnologia imersiva como forma de escapar da realidade e aventurar-se em mundos fantasiosos (BERNARDINO, 2022).

Para compreender melhor o conceito de metaverso, as autoras Schlemmer e Backes (p. 522, 2008) descrevem o metaverso como “uma tecnologia que se constitui no ciberespaço e se 'materializa por meio da criação de mundos digitais virtuais em 3D – MDV3D, no qual diferentes espaços para o viver e conviver são representados em 3D, propiciando o surgimento dos 'mundos paralelos' contemporâneos”.

De acordo com Silva (2022) e Kim (2021), alguns críticos descreveram o metaverso como um termo difuso ou um lugar aconchegante para um futuro empolgante, sem aplicativos significativos suficientes para os usuários. Esse ambiente também é visto como um mundo de fantasia criado para controlar a vida das pessoas e levá-las a um "buraco negro do consumo".

A humanidade, que se constitui de “mundos paralelos”, evolui através do desenvolvimento de uma certa forma de vida e convivência, no fluxo recursivo do comportamento dos organismos, um mundo com certas regras, cuja forma e diferenciação são típicas dessa natureza (SCHLEMMER; BACKES, 2008). É importante ressaltar que esses mundos não são pensados em termos de substituição, mas de coexistência no universo das relações e vivência humana.

A origem da demanda para este estudo surgiu da necessidade de compreender a interação entre publicidade, entretenimento e consumo, que ultrapassa o lado racional dos consumidores, que são constantemente impulsionados pelas marcas globalizadas veiculadas por meio da publicidade e dos aspectos interativos do entretenimento do metaverso. O cenário brasileiro, a introdução da tecnologia 5G no

Brasil deve ajudar a desenvolver e manter o metaverso atualizado, mas como muitas regiões ainda nem têm sinais 4G, esse aspecto pode ser uma barreira para o desenvolvimento de tecnologia imersiva no Brasil, sendo necessário repensar métricas e objetivos organizacionais da comunicação (DE LIMA SILVA, 2022).

Sendo assim, visualizando os dilemas relacionados à consolidação do relacionamento do usuário/consumidor e as marcas, utilizadas no metaverso sem a devida mensuração e avaliação de impacto sobre seus usuários/consumidores que desfrutam deste cenário.

O estudo propõe analisar, com base em diversificadas fontes, como este ambiente digital, o metaverso, tem dimensionado a influência e o impacto das marcas junto aos seus usuários.

Apontar quais são as principais ações de midiatização que podem ser encontradas ou ofertadas nesta atual fase do metaverso;

Descrever o conhecimento dos profissionais de produção publicitária ou comunicação social sobre esta temática nas investigações realizadas em uma perspectiva nacional.

Diante do exposto, surge a seguinte questão: o impacto das marcas junto aos usuários do metaverso tem sido dimensionado? Qual o nível de influência das marcas e ações publicitárias sobre os usuários do metaverso?

A justificativa da nossa pesquisa está em compreender a interação entre publicidade, entretenimento e consumo, que ultrapassa o lado racional dos consumidores, que são constantemente impulsionados pelas marcas globalizadas veiculadas por meio da publicidade e dos aspectos interativos do entretenimento do metaverso.

A relevância da pesquisa, no cenário brasileiro, diante da introdução da tecnologia 5G no Brasil, que facilitará a utilização do metaverso por diversos usuários, deve ajudar a entender como esta tendência será apropriada pelos diversos tipos de mídias digitais, nos fazendo pensar nos objetivos e nos tipos de regulação desta comunicação que emerge.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Trata-se de uma revisão de literatura, exploratória, de caráter explicativo, desenvolvida através de um levantamento bibliográfico, ou seja, é aquela que cientificamente baseia-se na análise de materiais de relevância, em determinada temática, como: livros, artigos de periódicos, artigos de jornais, registros históricos, relatórios governamentais, teses, dissertações e outros tipos, para encontrar respostas ao objeto de estudo (MINAYO, 2001).

Por sua vez, a categoria narrativa, de revisão de literatura, tem por objetivo mapear o conhecimento sobre uma questão ampla, sem um critério explícito e sistemático para a busca e análise crítica das evidências, onde o pesquisador decide quais as fontes de informação são mais relevantes, sem necessariamente comprometer a cientificidade e a qualidade do estudo (CORDEIRO, et al., 2007).

A partir dos dados levantados, foram feitas as devidas análises e as sínteses dos conteúdos (leitura exploratória), nos permitindo selecionar as produções acadêmicas mais relevantes para pesquisa. Posteriormente, com o material selecionado, os dados foram analisados permitindo descrever e comentar os resultados encontrados.

A coleta de dados foi realizada por meio do banco de dados eletrônicos (GOOGLE ACADÊMICO, SCIELO (Scientific Electronic Library Online) entre outros, sendo todos os textos consultados, encontrados com a versão na língua portuguesa. Se iniciou com a seleção do material pelo pesquisador, de acordo com o seu potencial gerador de informação para pesquisa: artigos, livros, revistas, informativos de campanhas do governo e sites específicos, considerou publicações sobre a temática a partir do ano de 2018 até 2022.

Foram utilizados os descritores, ou seja, palavras chaves: “metaverso”. “Publicidade no metaverso”. “Propaganda no metaverso”. “Comunicação no metaverso”. “Posicionamento de Marcas no metaverso”. Na combinação dos descritores em relação às bases de dados pesquisadas foram encontrados vários artigos estrangeiros, nos permitindo escolher os mais relevantes, dada nossa abordagem, por possuírem assuntos pertinentes ao tema da revisão bibliográfica.

Como critérios de inclusão foram incluídos os artigos originais indexados nos anos de 2018 a 2022 e revisões (literárias, integrativas, bibliográficas) onde foram avaliados os seguintes desfechos: impacto positivo da propaganda no metaverso, anúncios publicitários e como o investimento em comunicação, publicidade e propaganda no metaverso pode ser lucrativo e como metaverso tem influenciado no atual e no posicionamento das marcas.

Foi utilizado como critérios de exclusão os artigos que analisassem a comunicação em outro ambiente que não fosse anúncios publicitários, propagandas no contexto geral. Além disso, foram excluídos artigos que contrariassem os critérios de inclusão e delimitação do tema abordado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Em torno de 2005, a Internet passava pelo período de transição da Web 1.0 para a Web 2.0, em que basicamente deixaria de ser um espaço onde antes só se consumia (conteúdos, informações etc.) e se tornaria um ambiente em que as pessoas poderiam produzir seus conteúdos e disseminar informações, conhecimento (O'REILLY, 2005).

De acordo com Bernardino (2022) a combinação de ambientes interligados por recursos tecnológicos precede a realidade imersiva, influenciando os usuários e dando-lhes estímulos sensoriais que aproximam a experiência o mais possível da realidade. Os ambientes virtuais oferecem a oportunidade de criar conteúdo para experiências imersivas.

Para Steve Wheeler, o que mais se aproximava do futuro, nosso presente, em função dos desenvolvimentos daquele mesmo ano, seria a geração de uma rede de inteligências, seja ela humana, artificial, pessoal ou coletiva, o que ele chamava de Web X.0. A Web X.0 conectava as inteligências, denominada METAWEB, que ele definia nos seguintes termos: comunidades descentralizadas, mercado inteligentemente e corporativa, mente grupal, rede de conhecimento e outros (WHEELER, 2010; KOO 2011).

O termo metaverso foi usado pela primeira vez em 1992 em um romance escrito por Neal Stephenson, o livro se chama Snow Crash. Hoje, pode ser definido como um ambiente digital simulado que usa realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR) e blockchain (rede de criptomoedas), juntamente com conceitos de mídia social, para criar espaços para interação do usuário imitando o mundo real (DE LIMA SILVA, 2022).

Mike Driehorst (APUD PEREIRA, 2022) aponta que o metaverso vai para além de um conceito, de uma definição: é um conjunto de experiências tridimensionais (3D) e imersivas num mundo virtual, onde os utilizadores podem interagir com outros utilizadores através do seu avatar e recriar, ou até mesmo criar, uma vida.

Ao entendermos que o metaverso vai além do conceito, sendo uma nova forma de nos comunicarmos com o mundo, isso nos permite explorar seus potenciais e investir no crescimento desta tecnologia com infinitas possibilidades de comunicação.

Vale ressaltar que esse universo está cada vez mais próximo das marcas e dos próprios consumidores, e é fundamental que as marcas criem estratégias de comunicação para esse novo virtual guia de ambiente e ambiente imersivo (PEREIRA, 2022).

Com a expansão dessa realidade, e o aprimoramento do metaverso, muitas marcas famosas e grandes empresas estão investindo para entrar nesse novo ambiente de realidade aumentada, seja em forma de publicidade para vendas, firmar a empresa no novo ambiente ou até em campanhas de conscientização.

Contudo, segundo Lima Silva (2022), o processo de imersão não depende das tecnologias digitais, mas do amplo envolvimento psicológico entre o consumidor e o processo. Vale ressaltar que o uso ainda tímido do metaverso pode estar atrelado ao alto custo e, em um futuro breve, tal tecnologia se tornará predominante nos veículos de comunicação em todo o mundo, dependendo do seu impacto na vida das pessoas.

Estamos na era da midiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos as mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais;

daí o termo usuário mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos (TERRA, 2012).

Em mundos virtuais que imitam a lógica estrutural do mundo real, o modelo de publicidade mais apropriado condiz a aqueles inseridos em cenários gráficos com design avançado, em que as estruturas imitam a estética da paisagem urbana e, conseqüentemente, simulam formatos publicitários a partir da sua versão original (THOMAS, 2003; PICON, 2004; ZILLES BORBA, 2011).

Nesse sentido, é possível sugerir que em metaversos a imagem publicitária passa a ser consumida pelos olhos do avatar, seja por causa do avanço na computação gráfica com técnicas de modelagem, animação e texturização em três dimensões ou por causa do estilo narrativo aplicado na representação do corpo do sujeito para navegar nestas ciber-urbanidades. (RAMONET 1999 APUD PICCININ, 2009).

Se há algo de positivo que possamos mencionar dos últimos tempos é o avanço tecnológico e digital que o mundo teve. A pandemia forçou a sociedade a adotar novas práticas sociais e pouco a pouco, conduziu o ser humano para o mundo digital. A rede online deixou de ser apenas um entretenimento e passou a ser um meio de estar no dia a dia dos usuários (PEREIRA, 2022).

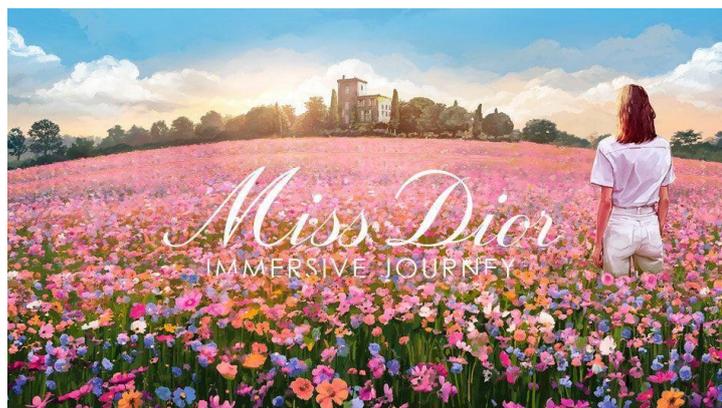
A verdade é que o metaverso está cada vez mais próximo das marcas e dos próprios usuários, sendo fundamental as marcas conduzirem suas estratégias de comunicação para este novo universo virtual e imersivo. Grandes marcas deram start em sua jornada no metaverso: Louis Vuitton, Burberry, Nike, Gucci, Dior, Dolce Gabbana, Balenciaga e muitas outras já iniciaram no metaverso com a criação de uma exposição transposta para uma experiência virtual imersiva, cujo objetivo consiste em integrar, incluir, englobar o usuário no processo criativo de suas campanhas publicitárias conforme FIGURAS 1 a 6 mencionados no artigo "7 consumer brands reinventing marketing in the metaverse". (RIJMENAM, 2021).

FIGURAS 1 E 2 – BALENCIAGA PARA FORTNITE



FONTE: FORTNITE

FIGURA 3 – MISS DIOR EM READY PLAYER ME



FONTE: READY PLAYER ME

FIGURA 4 – DOLCE GABBANA EM COLEÇÃO EXCLUSIVA #DGFAMILY



FONTE: NFTS (NON FUNGIBLE TOKENS)

FIGURA 5 – LOUIS VUITTON PARA LEAGUE OF LEGENDS (LOL)



FONTE: LOL (LEAGUE OF LEGENDS)

FIGURA 6 – NIKE PARA FORTNITE



FONTE: FORTNITE

Outro ponto importante que precisa ser representado na realidade aumentada é a sua mobilidade devido ao uso de celulares. Com essa mobilidade, algumas empresas de desenvolvimento e publicidade se propuseram a realizar serviços específicos para o uso de realidade aumentada nas embalagens de determinados produtos, porém, é conveniente entender a que público essas empresas estão tentando atingir.

Alves (2022) aponta o pioneirismo do Pokemon Go, no qual um aluno desenvolveu um sistema para vincular mapas ao redor do mundo por meio de fotos aéreas, além de desenvolver jogos baseados em geolocalização.

De acordo com Pieroni (2022) Algumas empresas de comunicação encerraram suas atividades saindo do *Second Life*, que era conhecido como o antecessor do metaverso, e outras não atualizaram o conteúdo ou, quando atualizam, é com um intervalo de tempo muito longo. As principais razões apresentadas foram que o SL não gerava receita para as empresas, o excesso de atividades delegadas a jornalistas, e essa experiência preparou a comunicação a chegada de novas tecnologias do metaverso (VR, AR e XR) prevista pelos especialistas da área.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a pesquisa ficou evidente a necessidade de estabelecer um bom relacionamento entre o consumidor e a marca, assim como no mundo físico o mundo virtual, principalmente entender que o digital não é uma ameaça ao mundo físico, mas sim um forte aliado para trazer a inovação e a criatividade das marcas.

Conforme Pereira (2022) aponta que se há algo de positivo que podemos tirar do passado recente é o desenvolvimento tecnológico e digital do mundo, o contexto da pandemia obrigou a sociedade a adotar novas práticas sociais e de vida e obrigou gradualmente as pessoas a entrar no mundo digital.

A verdade é que o metaverso está cada vez mais próximo das marcas e dos próprios consumidores, tornando-se imperativo que as marcas alinhem as suas estratégias de comunicação a este novo ambiente virtual e imersivo, que não é uma forma de entretenimento, mas sim o cotidiano do consumidor. Como resultado, as empresas foram forçadas a seguir o exemplo. Primeiro, precisamos entender o conceito de metaverso.

Rocha Motta (2022) afirma que o metaverso pode influenciar para além dos meios de comunicação, além de que esse é um tema pouco discutido. Assim o não conhecimento sobre essa ferramenta tecnológica digital e dos possíveis cenários que versam sobre processos de comunicabilidade e de sociabilidade que operam no virtual são pouco explorados, trazendo uma possível instabilidade de usuários.

Para Alves (2022) é importante refletir sobre a influência da propaganda dentro do metaverso e como a sua composição pode afetar o mundo físico. Alguns autores apontam que o metaverso é um grande passo para uma nova forma de comunicação, tanto social quanto mercadológica, contudo, deve-se tomar cuidado com o posicionamento dentro dessa nova realidade.

Para além disso, é importante refletir sobre alguns vieses dentro desse ambiente revolucionário, como diversidade, inclusão e equidade. Esses vieses implicam diretamente no posicionamento da marca, uma vez que é necessário compreender que os valores dos equipamentos para uma experiência completa e imersiva nessas realidades perpassa algumas classes sociais, além dos grupos

minorizados que normalmente são sub-representados no mundo real, este pode ser um imbróglio do mundo virtual (ZOMPERO, 2022).

Bernardino (2022) aponta em sua pesquisa que é fundamental garantir que exista a interoperabilidade dentro do metaverso, isto é, qualquer aquisição dentro do universo irá acompanhar e funcionar em diferentes experiências, além de permitir que o usuário não se sinta refém de uma plataforma.

Segundo o autor Oliveira (2021) a relação afetiva criada com o universo do jogo e a possibilidade de uma inserção corpórea em um universo antes tido como fantasioso, permite aprofundar a relação que pode ser bem explorada pelas marcas. O autor acrescenta que na mesma intensidade de um evento virtual, os eventos dentro dessa nova realidade podem ser explorados, compreendendo desde sempre o público-alvo.

Zimmermann (2022) salienta que é fundamental para as empresas conhecerem exatamente esse cenário que a publicidade, a propaganda e as relações públicas começam a ser desenvolvidas em prol da marca. O autor acrescenta que quando as marcas têm priorizadas as causas que intencionam defender, é mais provável que seu público desenvolva uma relação de afinidade.

Bernardino (2022) ressalta a força que essa nova realidade possui tendo em vista que a internet hoje é indispensável para a comunicação em geral. Portanto, a economia continua girando e crescendo cada vez mais, como resultado do consumo dentro do metaverso. O investimento das empresas atuais no metaverso estará intrinsecamente ligado às mudanças na economia. Isso ajudará a determinar a direção da tecnologia imersiva nos próximos anos

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as análises dos artigos utilizados para a elaboração deste trabalho, é evidente que o posicionamento das marcas dentro e fora do metaverso cria uma conexão que favorece a tomada de decisão do consumidor final em relação a marca.

Foi possível perceber que o metaverso é objeto de estudo de alguns pesquisadores de áreas distintas com o objetivo de entender o impacto dessa nova realidade na construção e manutenção do mundo real. Além de que ficou evidente que a interação entre publicidade, entretenimento e consumo, ultrapassa o lado racional dos consumidores, que são constantemente impulsionados pelas marcas globalizadas já veiculadas por meio da publicidade e dos aspectos interativos do entretenimento do metaverso.

Vale ressaltar que a consolidação do relacionamento entre marca e consumidor, ainda têm muito a ser debatida e investigada, para que as marcas possam desfrutar do metaverso como em nossa realidade não virtual. Porém, como as marcas já consolidadas marcam presença no imaginário dos consumidores, esta transição não será tão lenta e difícil, a exemplo disso é o universo dos jogadores do mundo dos jogos digitais.

Compreendendo o metaverso e sua influência no dimensionamento e o impacto das marcas junto aos seus usuários, possibilita uma análise do design emocional dos consumidores dentro do comércio eletrônico e comunicação apelativa como ferramenta no processo massivo de informação visual, que é hoje difundida nas redes sociais, a utilização de uma experiência social emotiva.

Ficou nítido que entre os autores desse estudo que o estabelecimento de laços e desenvolvimento de relacionamentos é crucial para as marcas manterem uma relação próxima e de qualidade com o consumidor, gradualmente mais exigente e informado, sejam eles virtuais ou físicos.

Além desses pontos é válido ressaltar que o processo de evolução do mercado publicitário torna-se cada vez mais dinâmico, levando ao metaverso no marketing digital. Uma realidade que só é possível graças às mudanças presentes não só no meio tecnológico, mas também nos próprios comportamentos do público, que vem adotando cenário digital como algo imprescindível em suas vidas, por diversas áreas, porém é um movimento que ainda está sendo estudado em suas diversas manifestações nos trazendo limitações no que se referem aos estudos que são limitados com a referida temática.

6 REFERÊNCIAS

ALVES, Daniele de Castro et al. Multissensorialidade e experiência: os usos da realidade virtual e aumentada na comunicação mercadológica. 2022.

BERNARDINO, Raissa Casaño; DE SÁ FARIAS, Natan; DE SOUZA, Rogério Martins. Publicidade no metaverso: análise do uso da realidade virtual no marketing digital de empresas. In: **Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares**. 2022. p. 1-10.

CORDEIRO, Alexander Magno et al. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões, v. 34, p. 428-431, 2007.

DA SILVA, SARA BECKER; SPRINGER, ANA LUIZA; BONFADA, KAUANA MARTINS. MUNDO VIRTUAL: UM PANORAMA NA LITERATURA SOBRE O METAVERSO. **Mostra Interativa da Produção Estudantil em Educação Científica e Tecnológica** , 2022.

DE LIMA SILVA, Kesya et al. O metaverso e o futuro do jornalismo: análise sobre o uso da realidade imersiva utilizada pelo The New York Times e em veículos do Grupo Globo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares**. 2022. p. 1-9.

OLIVEIRA, Otávio Augusto Francesconi. A Comunicação de Marcas no Metaverso dos Games e o profissional de RP. FACULDADE CÁSPER LÍBERO, Especialização e Mestrado em Comunicação, 2021.

KIM, Jooyoung. Publicidade no Metaverso: agenda de pesquisa. Journal of Interactive Advertising , v. 21, n. 3, pág. 141-144, 2021. See More

KOO, L. “Web 3.0: Impacto na Sociedade de Serviços”, tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira. Caminhos do pensamento: epistemologia e método. SciELO-Editora FIOCRUZ, 2008.

O'REILLY, T. (2007), “Today’s Web 3.0 NonsenseBlogstorm”, em <http://radar.oreilly.com/archives/2007/10/web-30-semantic-webweb-20.html>, acesso 09/10/2022.

PEREIRA, Inês. O metaverso e a sua influência no posicionamento das marcas. **The Trends Hub**, n. 2, 2022.

PICCININ, F. Do analógico ao digital: notas sobre o telejornal em transposição. In: Soster, D. e Firmino, F. (Org.). *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, pp.154-173. Santa Cruz do Sul: Edunisc. 2009

PICON, A. La arquitectura y lo virtual. Hacia una nueva materialidad. In: Ortega (Ed.). *La Digitalización Toma el Mando*, pp.67-84. Barcelona: Editorial Gustavo Gili,

2004.

PIERONI, Geraldo et al. HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: DOS TAMBORES TRIBAIS ÀS TRIBOS DO METAVERSO. Editora chefe Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira Editora executiva Natalia Oliveira Assistente editorial, p. 27, 2022.

RIJMENAM, D. M. 7 Consumer Brands Reinventing Marketing in the Metaverse. The Digital Speaker: <https://www.thedigitalspeaker.com/7-consumer-brands-reinventing-marketing-in-the-metaverse/> 2021. acesso em 15/10/2022

ROCHA MOTTA, Thaisa Barbosa. As Idiossincrasias do Meio Virtual. **Revista Agulhas Negras**, v. 6, n. 8, p. 182-195, 2022.

SCHLEMMER, E. et al. ECoDI: A criação de um espaço de convivência digital virtual. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 17., 2006, Brasília STEPHENSON Neal, Snow Crash, Edit: Aleph Ficção Científica – Cyberpunk P. 498

TERRA, C.F. (2012) Usuário-mídia: o curador das mídias sociais. In: Saad Corrêa, E. N. Curadoria digital e o campo da comunicação. São Paulo: 2012, P. 51-72. Disponível em:
http://issuu.com/grupoecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download. acesso em 09/10/2022

THOMAS, M. Beyond digitality: cinema, console games and screen language. The spatial organization of narrative. In: Thomas, M. e Penz, F. (Eds.). Architectures of Illusion. From Motion Pictures to Navigable Interactive Environments, pp.51-134, Bristol: Intellect Books, 2004.

WHEELER, S.(2010), “Web 3.0: The way forward?” Apresentado em Vital Meet, St James School, Exter: 14 July, 2010. Publicado em <http://www.slideshare.net/timbuckteeth/web-30-the-way-forward/download>

ZILLES BORBA, E. A Transposição Físico-Virtual do Cartaz. 2011. Disponível em: abril <http://www.slideshare.net/ezb/a-transposio-fsicovirtual-do-cartaz>. Acesso em: 10 out. 2022

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard. **Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública**. 2022. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

ZOMPERO, Eric. Metaverso, Arquitetura e Design.