

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Publicidade no metaverso: análise do uso da realidade virtual no marketing digital de empresas

Raissa Casaño Bernardino¹; [0000-0003-4217-3033](tel:0000-0003-4217-3033)

Natan de Sá Farias; [0000-0002-5544-0711](tel:0000-0002-5544-0711)

Rogério Martins de Souza; [0000-0003-1619-3719](tel:0000-0003-1619-3719)

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
raissacasano@gmail.com

Resumo: Desde a entrada em cena das mídias digitais e sua popularização ainda na década de 1990, a tecnologia experimentou um acelerado avanço, em especial nas tecnologias imersivas, como a realidade virtual, a realidade aumentada e a inteligência artificial. Entre os novos temas que estão sendo pesquisados e experimentados na atualidade, encontra-se o chamado metaverso, que vem a ser a busca de emular a realidade dentro de um mundo virtual, via dispositivos eletrônicos e digitais, permitindo criar e realizar infinitas possibilidades. Recentemente, Mark Zuckerberg, dono do Facebook, numa iniciativa que ajudou a popularizar o termo entre o grande público, mudou o nome da empresa para Meta e sinalizou que entre os objetivos da empresa nos próximos anos está investir no metaverso. Porém, o Facebook não é pioneiro no assunto. Já existem experiências que usam tecnologia de ponta para atingir tal objetivo, principalmente no universo dos jogos eletrônicos, o que já é motivo relevante para reter maior atenção dos profissionais do mercado da publicidade, visto que este é o ramo da indústria do entretenimento que mais cresceu nos últimos anos. Contudo, para além de redes sociais e jogos eletrônicos, a tecnologia imersiva também se abre a outras possibilidades, sendo também um ambiente para o trabalho e compras. Para a comunicação em geral, o metaverso se relaciona com as pesquisas sobre a convergência das mídias, de forma a aproximar ainda mais conteúdo ao entretenimento e possibilitar as pesquisas sobre a aproximação dos mundos físico e virtual. Esta pesquisa, portanto, pretende analisar as iniciativas ligadas ao metaverso que estão sendo utilizadas no campo da publicidade contemporânea a partir de estudos de caso de três empresas que já utilizam o processo: Itaú, Tins e Vans. O artigo faz parte de um projeto de iniciação científica da instituição e os resultados encontrados até agora, de forma preliminar, indicam que à despeito do evidente oportunismo por parte das empresas que investem no tema, a tecnologia imersiva poderá se tornar uma realidade cada vez mais presente no cotidiano da sociedade.

Palavras-chave: Metaverso. Marketing. Publicidade. Realidade Virtual. Marcas.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

INTRODUÇÃO

O metaverso é um ambiente virtual imersivo, coletivo e hiper-realista, uma extensão virtual de nossa vida real, como se fosse outra dimensão. Neste ambiente, o usuário pode criar um avatar com suas características físicas ou não. A partir daí, é possível interagir com ele de diversas maneiras, tais como: passear, ter um terreno, uma casa, abrir um negócio, adquirir objetos, conversar, trabalhar etc. Para que seja possível essa imersão, na realidade virtual ligada ao metaverso o usuário precisa estar equipado com os óculos de realidade virtual, fones e sensores.

Apesar de muitas informações e ideias para o conceito, o termo não é algo novo. A primeira vez em que o termo surgiu foi em 1992, quando o escritor Neal Stephenson lançou um livro intitulado “Snow Crash”. Sua temática era baseada na probabilidade que os personagens teriam de fugir para um universo coexistente, diferente da realidade presente. O conceito se popularizou inicialmente entre o público ligado aos jogos eletrônicos – como o “Second Life”, criado em 1999, lançado em 2003. Conforme a internet e a tecnologia 3D se expandiam, novos jogos baseados no conceito do metaverso surgiram. Sua popularização junto ao grande público só se daria em 2021 quando Mark Zuckerberg divulgou a mudança de nome do Facebook para Meta e expôs a pretensão de inserir a realidade imersiva em suas redes sociais. No entanto, apesar de ser um tema atual de grande penetração midiática, a construção do metaverso ainda está em seus estágios iniciais, visto que muitas tecnologias que o envolvem também estão em processo de concepção e desenvolvimento. Seu arcabouço teórico também é recente, mas já há pesquisas sobre os “mundos paralelos” proporcionados pela realidade virtual (SCHLEMMER, 2008), a percepção visual no metaverso (ZILLES, 2018) e a “plataformização da sociedade” na vida social em meio ao fascínio pelo mundo on-line (VAN DIJCK, 2018). A partir da evolução e do 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.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Dessa forma, este artigo busca analisar até que ponto o marketing irá se estabelecer dentro metaverso e justifica-se pela necessidade de analisar-se a convergência atual entre os mundos físico e digital. Em face disso, a pesquisa buscará analisar o uso da realidade virtual no marketing digital das empresas e suas aplicações na publicidade.

MÉTODOS

Dentro dos objetivos desta pesquisa, a metodologia delimitou três empresas ligadas a grandes marcas como objetos de análise a partir do investimento destas no metaverso. Para tal fim, serão investigadas três marcas que já atuam e desenvolvem ações no metaverso ou em temas correlatos, como a realidade virtual e aumentada. A ideia é relacionar os investimentos com as transformações tecnológicas, as inovações e a revisão bibliográfica sobre o tema.

As três empresas escolhidas foram: Itaú, Vans e Tim. A escolha se deu devido ao fato de constituírem três empresas já ativas no marketing digital e que desenvolveram projetos de marketing na realidade imersiva em 2022.

Este trabalho não envolveu pesquisa com seres humanos nem com animais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A combinação de ambientes interligados por recursos tecnológicos precede a realidade imersiva, onde o usuário é influenciado e recebe incentivos sensoriais que elevam a experiência para o mais perto possível da realidade. É através do ambiente virtual que existe a possibilidade de produzir conteúdo para as experiências imersivas. Existem três tipos de conteúdo imersivo, sendo eles: imagem 360, vídeo 360 e projetos 3D¹. Essa imersão é possível através da realidade virtual, na qual é necessário o uso de óculos específicos e através da realidade aumentada, uma tecnologia que possibilita juntar elementos virtuais na vida real.

Anteriormente, a realidade imersiva era voltada basicamente para o entretenimento do usuário, como nos *videogames* e simuladores. Em 2016, o parque de diversões Six Flags (EUA), conhecido por suas montanhas-russas, anunciou uma parceria com

¹ Portal de tecnologia “Reais e Virtuais”, 2020.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

a Samsung. A intenção era oferecer aos visitantes do brinquedo radical uma experiência além da realidade física. Todos os passageiros da montanha estiveram equipados com o Samsung VR, nos quais havia experiências imersivas com nove temas diferentes, entre eles guerras espaciais². O sistema do Samsung VR foi adaptado para não cair nas voltas da montanha-russa e o sistema de som era diferente para cada usuário, visto que o carrinho era extenso e cada passageiro passava pelo caminho em tempos diferentes. Conforme a evolução dessa tecnologia, as empresas assimilaram o uso da inteligência artificial como uma oportunidade de expansão, como no exemplo citado. Conseqüentemente, com as novidades e *upgrades* (atualizações) do metaverso o uso da realidade virtual se tornou uma nova estratégia de negócios e marketing para essas organizações.

Portanto, hoje o metaverso se mostra mais estabelecido em nossa sociedade. A adesão por empresas e marcas de grande porte na promoção de seus produtos e serviços acaba fazendo com que esse conceito seja disseminado amplamente, não só entre consumidores da experiência, mas estimulando debates entre teóricos.

A humanidade, desde sempre, constitui-se de “mundos paralelos”, ou seja, mundos que se formam e se diferenciam pelo desenvolvimento de uma determinada forma de viver e de conviver, no fluir recursivo das ações dos seres vivos, com regras específicas, própria à natureza daquele mundo, construindo uma cultura. É importante ressaltar que esses mundos não são pensados em termos de substituição, mas de coexistência no universo das relações e vivência humana. (SCHLEMMER, et al., 2008)

Apesar de ser uma tecnologia nova no mercado, no Brasil de 2022 existem mais de 130 empresas que lucram com as inserções em realidades aumentada ou virtual. Grande parte se encontra no estágio emergente ou de *start up*³ e afirmam lucrar nessa área. No ramo audiovisual, mais de 138 organizações estão introduzidas no novo meio tecnológico⁴.

² Dados do site da Samsung, 2016.

³ Uma *start up* é uma empresa recém-criada ainda em fase de desenvolvimento que é normalmente de base tecnológica, mas pode aparecer em vários setores.

⁴ Dados obtidos segundo o Mapeamento do Ecossistema XR (realidade estendida), executado entre julho e agosto de 2020 por UFSCar e UFRJ, com suporte do ICAB (Instituto de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros) (O GLOBO, Carolina Nalin).

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares



No entanto, existe um enorme desafio pela frente: a exclusão digital, ainda grande num país como o Brasil. Para existir na experiência do metaverso e ingressar na realidade virtual ou aumentada é necessário que as pessoas tenham acesso a uma boa conexão de internet. Procurar respostas para desvendar como esses desafios serão contornados se tornou parte de quem investe na tecnologia imersiva hoje.

No Brasil grandes influenciadores digitais já estão estabelecidos no metaverso e investem em avatares virtuais junto a seus públicos. Um deles, Lucas Rangel⁵, possui mais de 60 milhões de seguidores nas redes sociais e este ano investiu na área. O avatar dele (chamado Luks), tem mais de 255 mil seguidores no Instagram, marcou presença no festival Lollapalooza e já assinou contratos publicitários. O processo de criar o avatar e o inseri-lo no metaverso durou três meses e foi feito por uma equipe de profissionais, além de um investimento de 240 mil reais para criar Luks, que tem a mesma fisionomia do influenciador. O investimento de Lucas e outros influenciadores no metaverso é apenas mais uma estratégia visando diversificar os negócios, pois através do avatar eles conseguem interagir com seguidores em mais de uma plataforma ao mesmo tempo - na real e na realidade aumentada, além de ser possível ir a lugares ou em festivais que estão a quilômetros de distância na realidade, mas que no metaverso é uma possibilidade (SILVA, 2022).

Essa possibilidade é consequência da chamada “plataformização” da sociedade, segundo Van Dijck (2018). Em seu livro “The Platform Society: Public Values in a Connective World”, a professora e autora José van Dijck expõe que a plataformização da sociedade se refere à complexa relação entre plataformas on-line e estruturas sociais. Seria uma decorrência da dependência da qual setores sociais como transporte, educação, saúde e até o jornalismo teriam das infraestruturas digitais implantadas pelo grupo GAFAM, que são as cinco maiores empresas de plataformas, sendo elas Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft.

Juan Carlos Miguel de Bustos e Jessica Izquierdo-Castillo, pesquisadores espanhóis, advertem sobre a forma como essa massa de organização conduz a direção da sociedade (2019). Esse grupo de empresas alcançaria o público através de suas

⁵ Instagram: @lucasrangel



Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

ramificações, por meio de serviços ou aparelhos. São entidades que uma vez competiram entre si e hoje, juntas, enfrentam forças globais. A infraestrutura dessas empresas é formada em concordância aos mecanismos de plataforma como datação, mercantilização e seleção algorítmica. Passo a passo, num futuro bastante próximo, esses mecanismos podem estruturar a sociedade por completo (BUSTOS e CASTILHO, 2019).

Assim, a ideia do metaverso é inserida mais e mais entre nossa sociedade. Novas estruturas e realidades que antes seriam consideradas impossíveis passam a ter possibilidades reais devido à crescente viabilização dessa realidade virtual. Há hoje uma expansão da realidade não apenas nos games e avatares virtuais, mas que atualmente está sendo introduzida nos serviços, no comércio, no entretenimento e na estrutura da sociedade em geral.

As apostas das empresas: estudos de caso

Itaú

Com a intenção de se aproximar do público *gamer*, o Itaú realizou uma ação de fim de ano, em 2021, dentro do maior servidor de GTA Roleplay da América Latina, a Cidade Alta. A campanha, que inicialmente teria sido pensada para o mundo real, foi inserida em *outdoors* ao longo de todo o mapa da cidade do jogo. Cinco jogadores populares do servidor foram convidados a participar. Eles ativaram a *hashtag* #2022EmUmaPalavra, trazendo uma palavra para o *outdoor* do Itaú com a imagem de seus respectivos avatares, tanto no servidor, quanto em seus perfis nas redes sociais. Da mesma forma que ocorreu na ação original, os *outdoors* do servidor também contaram com peças virtuais que seguem a mesma linha criativa daquelas do mundo real. Dessa forma, promovendo a extensão e integração dos mundos real e virtual. A proposta de ação no metaverso foi idealizada em parceria com a agência SOKO e pela DUID, agência gamer do Itaú.

Tim

Em janeiro de 2022, a operadora TIM abriu uma loja dentro do Cryptovoxels, empresa que funciona como uma plataforma de construção de metaversos. O espaço tinha como base um lugar no mundo real - uma loja então recém-inaugurada no Barra

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

Shopping, no Rio de Janeiro. A nova loja foi vista pela empresa como parte de uma estratégia *omnichannel*, no qual se tenta integrar todos os canais de atendimento ao cliente em um só. Na loja do ambiente de realidade imersiva, os consumidores podem conhecer *smartphones*, *tablets* e acessórios com a tecnologia 5G e, ao se decidirem pela compra, são direcionados para o site de vendas da TIM. O espaço é dividido em duas partes: no primeiro andar, uma experiência estética parecida com a da loja do Barra Shopping; no segundo, com acesso feito via escada ou teleporte, há um espaço gamer que conta com o portfólio de produtos TIM voltado para esse público. Além disso, o segundo andar oferece um link para que o consumidor ganhe um NFT comemorativo da marca.

Vans

A gigante de tênis Vans desenvolveu uma experiência única em parceria com a plataforma de jogos Roblox. A empresa se torna a primeira marca a combinar skate, moda e a comunidade em uma experiência interativa no universo Roblox. Inspirado por espaços característicos e exclusivos da marca no mundo real, como o Vans Off The Wall Skatepark da Califórnia, ou a House of Vans, o Mundo Vans é um espaço onde os fãs podem se encontrar com seus amigos e andar juntos de skate, além de experimentarem e comprarem produtos Vans exclusivos. O mundo virtual visa proporcionar aos consumidores a criação de estilos diversos e do seu “skate perfeito” através de um programa de customização de tênis e de um *skate shop* completo. Quatro formatos de tênis foram disponibilizados para os fãs escolherem, customizarem e calçarem na plataforma. Junto da comunidade de desenvolvedores da Roblox, The Gang Stockholm, foi desenvolvida uma camada de física aumentada dentro da plataforma para ajudar transmitir a verdadeira sensação de andar de skate, uma vez que as físicas do skate exigem operações vetoriais complexas e que não seriam possíveis sem a melhoria no Roblox.

CONCLUSÕES

Conforme o metaverso é inserido na sociedade, mais concreto fica a proposta da realidade aumentada como uma ferramenta influente na sociedade. Na medida em que esse ambiente é enraizado nos meios sociais, como comunicação e saúde, torna-

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

se uma possibilidade prever o uso da tecnologia imersiva nestes setores, assim como aconteceu com a internet. É importante, porém, entender que não ocorrerá uma substituição e sim sincronia.

A partir dos exemplos das três empresas e das descrições de suas estratégias junto ao metaverso, podemos constatar ser de grande importância que exista a interoperabilidade dentro do metaverso, isto é, é fundamental garantir que qualquer aquisição dentro do universo irá acompanhar e funcionar em diferentes experiências. Ou seja, fazendo com que o usuário não se sinta refém de uma plataforma, além de contribuir para que a economia interna avance rapidamente. A possibilidade de transitar entre espaços virtuais com qualquer produto adquirido on-line integra benefícios para as empresas que os fornece, visto que o produto será de fácil acesso e assim como na realidade, poderá ser utilizado onde e quando quiser.

Pode-se entender o conceito como um novo universo que vem sendo alvo de novas experiências e investimentos – a maior parte de caráter mercadológico, como aqueles aqui descritos. Visto que se trata de uma realidade imersiva, quanto mais possibilidades perto do real, mais forte o uso do ambiente será na sociedade. Atualmente o uso da internet é indispensável para a comunicação em geral, e grande parte da comunidade já depende dela para os mais variados fins. Logo, a economia continua girando e crescendo cada vez mais, por consequência do consumo dentro do metaverso.

Portanto, o investimento de empresas atuais no metaverso estará intrinsecamente ligada às transformações na economia e nos hábitos da sociedade, que irão ajudar a determinar os rumos da tecnologia imersiva nos próximos anos.

Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

REFERÊNCIAS

BORBA, Eduardo Zilles; ZUFFO, Marcelo; MESQUITA, Francisco; FARIA, Luís Pinto.

Design de espaços urbanos em mundos virtuais. Uma análise estético-espacial e semântico-funcional à comunicação publicitária inserida na paisagem (urbana) de cibercidades, metaversos e videogames. Revista digital Rizoma, 2016. DOI: <https://doi.org/10.17058/rzm.v3i1.6828>. Acesso em: 22 de agosto de 2022.

BORBA, Zilles. **Percepção visual em mundos virtuais:** consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar. Revista digital Rizoma, 2018.

DE BUSTOS, Juan Carlos Miguel; IZQUIERDO-CASTILLO, Jessica. **Who Will Control the Media?** The Impact of GAFAM on the Media Industries in the Digital Economy, 2019. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>. Acesso em: 26 de agosto de 2022.

FERNANDES, Elvira San Millan. **Social media marketing, redes sociais y metaversos.** Universidad, Sociedad y Mercados Globales / coord. por Emilio José de Castro Silva, Francisco José Díaz de Castro, 2008, ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 353-366.

MALAR, João Pedro. **Entenda o que é o metaverso e por que ele pode não estar tão distante de você.** Portal da CNN Brasil. Link: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-por-que-ele-pode-nao-estar-tao-distante-de-voce/>. Acesso em: 2 de setembro de 2022.

PALIS, André. **Quais são os impactos do metaverso na forma de fazermos marketing digital?** Portal Tecmundo, fevereiro de 2022. Link: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/233764-impactos-metaverso-forma-fazermos-marketing-digital.htm>. Acesso em: 2 de setembro de 2022.

PEREIRA, Itamar de Carvalho. **Metaverso:** interação e comunicação em mundos virtuais. Dissertação de mestrado para a UNB, Dezembro de 2009.



Tudo é Ciência: do Big Bang ao Metaverso

1º Congresso Brasileiro de Ciência
e Saberes Multidisciplinares

SCHLEMMER, Eliane; BACKES, Luciana. **METAVERSOS**: novos espaços para construção do conhecimento. Revista Diálogo Educacional, vol. 8, núm. 24, agosto, 2008.

VAN DIJCK, Jose; POELL, T.; DE WAAL, MARTIJN. **The platform society. Public values in a connective world**. Kettering: Oxford University Press, 2018.