

## “A experiência e os benefícios dos eventos no metaverso<sup>1</sup>”

Renata Lages Alves EBERHARDT<sup>2</sup>

Vitória Alves COSTA<sup>3</sup>

Cassiano MARTINS<sup>4</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a experiência e os benefícios dos eventos no metaverso<sup>5</sup>. O artigo pretende demonstrar, através de procedimentos metodológicos de documentação e de observação, o quanto a realização de eventos no metaverso pode ajudar na construção de narrativas para o entretenimento e o quanto isso contribui para o setor de eventos no país.

**PALAVRAS-CHAVE:** metaverso; eventos; comunicação; tecnologia; telas.

### INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 iniciou em 2019 e os mais diversos tipos de eventos tiveram que se adaptar devido ao isolamento social. Com isso, o formato online se tornou a única opção para que as conexões, negócios e a cultura continuassem acontecendo, sem riscos de contaminação. O formato híbrido se popularizou em 2021, pois nem todos se sentiam seguros e confortáveis para voltar totalmente ao presencial. Os eventos híbridos possibilitaram uma participação à distância, de qualquer lugar do mundo e até da própria casa e, ao mesmo tempo, presencialmente. Esse formato se manteve como opção para eventos que permitissem esse tipo de interação, sem prejuízos ao tema ou a configuração

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Relações Públicas, Jornalista e Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos-PUCRS, e-mail: renata.eberhardt@edu.pucrs.br.

<sup>3</sup> Relações Públicas e Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos-PUCRS, com bolsa CAPES, e-mail: vitoria.costa00@edu.pucrs.br

<sup>4</sup> Jornalista e Mestrando do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos PUCRS, com bolsa CAPES, email: martins.cassiano@edu.pucrs.br

<sup>5</sup> Este termo foi cunhado na obra "Nevasca/Snow Crash", de Neal Stephenson, lançada em 1992.  
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Metaverso>.

adotada por ele. Em compensação, o custo com equipamentos de transmissão e para realização presencial do evento, aumentou.

Neste cenário, o metaverso surge e, aos poucos, se estabelece para proporcionar universos diversos, tais como: culturais, de comunicação, negócios, conexões, entretenimento e games, que exploram a realidade virtual e aumentada no ambiente virtual.

O objetivo deste estudo é analisar a experiência em eventos no metaverso através de uma pesquisa exploratória, além de demonstrar o quanto esse tipo de evento pode contribuir na construção de narrativas para a comunicação, o entretenimento e o setor de eventos. Com procedimentos metodológicos de documentação, adotamos as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, para explicarmos o metaverso e os eventos que nele ocorrem.

## 1 SIMPLIFICANDO O METAVERSO

O metaverso está cada dia mais presente na rotina dos usuários. A tecnologia e tudo que está atrelada a ela, seja através de jogos, compras, reuniões, coberturas jornalísticas ou eventos, influenciam no modo de vida dos usuários. O uso dela proporciona uma experiência imersiva numa realidade coletiva paralela, através de espaços virtuais em 3D<sup>6</sup>, que estão vinculados a um determinado universo e que podem ser acessados por diferentes ferramentas online. Conforme Jenkins (2009, p. 161), “as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia [...]”, ou seja, é necessário que um novo meio seja estabelecido.

Com isso, no ambiente do metaverso, o objetivo é fazer com que as pessoas se sintam inseridas num ambiente virtual, muito próximo do real, em que possam interagir, estudar, jogar, consumir, se informar, trabalhar e até mesmo ter uma vida social através de seus avatares<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> 3D é uma sigla que significa tridimensional, ou seja, a característica do que possui três dimensões geométricas: altura, profundidade e largura. <https://www.wishbox.net.br/blog/o-que-e-3d/>.

<sup>7</sup> É um cibercorpo inteiramente digital, uma figura gráfica de complexidade variada que empresta sua vida simulada para o transporte identificatório de cibercorpos para dentro dos mundos paralelos [https://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar\\_\(inform%C3%A1tica\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar_(inform%C3%A1tica)).

De acordo com a edição 2022 do Accenture Technology Vision<sup>8</sup>: “Meet Me in the Metaverse: The Continuum of Technology and Experience Reshaping Business”, 55% dos consumidores concordam que suas vidas e meios de subsistência estão migrando para espaços digitais. Essa dependência aos espaços virtuais deve aumentar juntamente com a demanda de eventos, reuniões, vendas e ensino no metaverso.

## 2 EVENTOS NO METAVERSO

Eventos são uma ferramenta democrática e estratégica utilizada para comunicar e oportunizar negócios, lazer, entretenimento, construção de uma marca e manutenção da imagem de uma empresa. Além disso, possuem valor social, quando são realizados para facilitar o entendimento entre as nações, promover o bem-estar social e disseminar conhecimento, além de fomentar o turismo, alcançando uma audiência sem fronteiras e contribuindo para a economia local.

Os ambientes, as linguagens, os públicos e as interações mudam de um meio para o outro. Para manter o público engajado, de acordo com Andrade (2007), os eventos devem trazer novidades para que não perca o interesse pelo tema abordado. Então, o planejamento também precisa ser diferente para engajar a audiência.

A correta utilização das estratégias de comunicação contribui para o sucesso da realização de eventos ao oferecer ao público a oportunidade de usufruir, por exemplo, manifestações artísticas e culturais de qualidade, e, às organizações, o ganho da visibilidade necessária à divulgação de suas marcas (FORTES e SILVA, 2011, p. 37).

Devido à pandemia, o setor de eventos entrou em crise e precisou se reinventar, com isso a alternativa encontrada por muitas empresas desse segmento, foi adaptar os eventos presenciais para o formato online. Os eventos eram realizados através das plataformas, como *Zoom*<sup>9</sup>, *Google Meet*<sup>10</sup>, *Teams*<sup>11</sup> e outras tantas, que trouxeram uma nova realidade para o setor. Muniz Sodr e e Maria Helena Ferrari (1986, p. 11)

---

<sup>8</sup> [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-5/Accenture-TechVision-2022-Study-CH.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-5/Accenture-TechVision-2022-Study-CH.pdf)

<sup>9</sup> Serviço de conferência remota que mescla videoconferência com reuniões online, bate-papo e colaborações remotas. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Zoom\\_Video\\_Communications](https://pt.wikipedia.org/wiki/Zoom_Video_Communications)

<sup>10</sup> É um serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google [https://pt.wikipedia.org/wiki/Google\\_Meet](https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Meet)

<sup>11</sup> O Teams oferece opções de reunião por vídeo, áudio e também permite a integração de um participante via telefone fixo ou celular. <https://news.microsoft.com/pt-br/tutorial-como-utilizar-o-microsoft-teams-no-ambiente-escolar/#:~:text=O%20Teams%20oferece%20op%C3%A7%C3%B5es%20de,na%20data%20e%20hor%C3%A1rio%20desejados.>

conceituam a narrativa como “todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado”.

Com o passar dos meses e com a chegada da vacina e a diminuição de mortes, alguns eventos migraram para o formato híbrido, com isso esse novo formato veio a possibilidade de hospedar eventos no metaverso. O setor teve uma nova oportunidade de inovação, tornando a interação com o público mais preciosa e agregando ainda mais valor.

Se no momento da pandemia a solução foi realizar eventos online, o metaverso ou metaevento surge como uma oportunidade de unir elementos virtuais às experiências presenciais de forma mais imersiva.

O modo como a audiência passa a se relacionar com as narrativas através da interface é, portanto, também ele, reconfigurado numa outra forma de relação com o próprio espaço físico que ocupa. No caso da realidade virtual, com a utilização de óculos específicos, o usuário se vê imerso num ambiente pelo qual é capaz de mover-se em todas as direções (TIEZTMANN, 2020, *in* LONGHI, p. 22 e 23).

O metaverso permite que os organizadores sejam criativos em suas abordagens no planejamento de eventos, para construir experiências virtuais memoráveis e verdadeiramente centradas no cliente. É importante destacar a diferença entre a realidade virtual (RV) e a realidade aumentada (RA) para entender o universo do metaverso:

A realidade virtual (RV) incorpora outras dimensões de natureza imersiva como a Realidade Aumentada (RA). Enquanto na VR a intenção é transportar o usuário para um outro ambiente, na RA busca-se criar uma nova camada informacional sobre o mundo real ou o espaço urbano (TIETZMANN, 2020, *in* VIEIRA *et al*, p. 48).

No mundo dos eventos, o metaverso pode ser visto como uma evolução do evento híbrido, com ainda mais vantagens. Pois, dessa forma, é possível reunir participantes e palestrantes de qualquer lugar do mundo, extrapolando os limites de um auditório de qualquer dimensão.

Convergência [...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

O Metaverso está se tornando mais popular para sediar negócios, shows, viagens e eventos. O estudo<sup>12</sup>, realizado com mais de 11 mil consumidores de 16 países, também concluiu que 50% deles estão comprando ou gostariam de comprar experiências de viagem, como um passeio turístico ou uma estadia em hotel. Esse número chega a 55% entre os *millennials*<sup>13</sup>, contra 29% dos *baby boomers*<sup>14</sup>. Quando o assunto é lazer, 54% dos consumidores estão comprando, ou estão interessados em comprar, ingressos para um show ou evento esportivo em um mundo virtual.

No entanto, um dos problemas que essas grandes empresas, que atuam no metaverso, estão tentando solucionar é a questão da velocidade da *internet* e a quantidade de dados, que serão transmitidos caso esse mecanismo vire uma tendência mundial. Pois, serão bilhões de pessoas utilizando o metaverso simultaneamente.

## CONSIDERAÇÕES

No presente trabalho percebemos que os eventos podem se diversificar, encontrando outras formas de se adequar a realidade que sobreveio em 2020. O metaverso surge como uma ferramenta útil, mas ainda são necessárias adaptações para que ela seja totalmente inclusiva. Aprofundar esse estudo no metaverso, pode contribuir na simplificação do entendimento do metaverso e suas nuances. Sabemos que a imersão nas redes sociais e no metaverso é uma forma de experienciar situações diferentes daquelas que vivenciamos no ambiente real.

O contexto da audiência também precisa ser considerado. Nos eventos presenciais, o participante está inteiramente focado no conteúdo, o que não acontece nos meios online. A dispersão ocorre com mais frequência no formato online e prejudica o aproveitamento do conteúdo, pois qualquer interferência, por menor que seja, acaba por tirar o foco do que realmente importa. No entanto, a indústria de eventos virtuais necessita lidar com o desafio de inovar em ferramentas e estratégias que aumentem o engajamento

---

<sup>12</sup> [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-5/Accenture-TechVision-2022-Study-CH.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-5/Accenture-TechVision-2022-Study-CH.pdf)

<sup>13</sup> Também conhecida como Geração Y, se refere à corte dos nascidos após o início da década de 1980 até, aproximadamente, o final do século, entre 1982 e 2004. Essa geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, e facilidade material, e efetivamente, em ambiente altamente urbanizado, imediatamente após a instauração do domínio da virtualidade como sistema de interação social e midiática, e em parte, no nível das relações de trabalho. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_Y](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y)

<sup>14</sup> Pessoa nascida entre 1945 e 1954, na Europa, experimentaram um súbito aumento de natalidade, que ficou conhecido como *baby boom*. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Baby\\_boomer](https://pt.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer)



da audiência online. E o metaverso precisa popularizar o acesso aos equipamentos para que novos eventos e outras experiências tenham êxito dentro desse contexto virtual.

Nesse artigo analisou-se a utilização do metaverso no cenário pandêmico, assim se faz ainda mais interessante compreender como a temática do metaverso será utilizada a partir de agora, visto que o presencial volta a ganhar força, corroborando a importância do debate sobre o tema no ambiente acadêmico.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 3. ed. Ampl. Caxias do Sul: Educs, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos** – estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011.

INFOR CHANNEL. **Pesquisa da Accenture mostra o grande potencial do metaverso**. Estudos e Pesquisas, 2022. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2022/04/27/pesquisa-da-accenture-mostra-o-grande-potencial-do-metaverso/>. Acesso em: 11 dez. de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. Atual. e ampl. 8 reimp. Tradução Susana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1986

TIETZMANN, Roberto et al. **Realidade virtual e comunicação**: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020.