

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM JORNALISMO

Taís Alves dos Reis

As estratégias comunicacionais das organizações no metaverso:
Uma revisão sistemática de literatura

Juiz de Fora
2025

Taís Alves dos Reis

As estratégias comunicacionais das organizações no metaverso:

Uma revisão sistemática de literatura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao bacharelado em Jornalismo da Universidade
Federal de Juiz de Fora como requisito parcial
para a obtenção do título de bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Eli Borges Junior.

Juiz de Fora

2025

Reis, Taís.

As estratégias comunicacionais das organizações no metaverso: :
Uma revisão sistemática de literatura / Taís Reis. -- 2025.
156 p.

Orientador: Eli Borges Junior
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Juiz de Fora,
Faculdade de Comunicação Social, 2025.

1. Jornalismo Empresarial. 2. Metaverso. 3. Assessoria de
Comunicação. 4. Comunicação Organizacional. 5. Comunicação
Estratégica. I. Borges Junior, Eli, orient. II. Título.

Taís Alves dos Reis

As estratégias comunicacionais das organizações no metaverso:

Uma revisão sistemática de literatura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em 13 de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eli Borges Junior – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Carlos Pernisa Júnior
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. MSc. Bruno Madureira Ferreira
Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Meu avô, Hélio Esteves dos Reis, costumava me dizer: "É melhor perder um minuto na vida do que a vida em um minuto." Muitas vezes ele repetia essa frase quando eu ia atravessar a rua apressada ou estava atrasada para sair de casa. Mal sabia ele que esse ensinamento simples se tornaria um guia em minha vida – especialmente na realização do meu maior sonho: conquistar meu diploma na Universidade Federal de Juiz de Fora. Como eu gostaria que ele estivesse aqui para ver essa conquista. Sinto sua falta todos os dias, vovô.

Minha caminhada até aqui não teria o menor sentido sem o apoio incondicional da minha família. Em especial, minha mamãe, minha fortaleza, Lílian Reis Nunes, que nunca deixou de acreditar em mim. Foi ela quem me incentivou a voltar para a UFJF e terminar o curso que realmente gostava. Todo o esforço investido nesta formatura é nosso, minha rainha. Sem o seu apoio e sua confiança, nada disso seria possível. Ao seu companheiro de vida, meu padrasto, Tarcísio Simas, minha gratidão por me acolher como uma filha e sempre ter um cafezinho pronto quando eu mais precisava.

Ao amor da minha vida, Guilherme Moraes Barbosa, obrigada por cada leitura atenta dos meus textos da faculdade, pelas palavras de carinho e por estar presente, com amor e paciência, nos dias bons e, principalmente, nos difíceis.

À minha bisavó, Maria Selma dos Reis, minha eterna gratidão por investir na minha formação em inglês e por enxergar em mim um potencial que, muitas vezes, nem eu mesma via. À minha avó, Rosangela Esteves dos Reis, obrigada por todas as aulas de matemática que me ajudaram a entrar na faculdade e pelas conversas que tanto me fortaleceram ao longo da jornada. Ao meu tio, Heitor Esteves Ribeiro, agradeço pelas palavras de carinho e pela presença acolhedora em um dos momentos mais difíceis da minha vida.

À minha madrinha, Cristiane Ellwein, agradeço por cada orientação, pelo apoio constante e por sempre ter uma palavra afetuosa nos momentos em que mais precisei.

Às minhas amigas de faculdade, Mayara Fernandes, Millena Martins e Nicole Cotrin, obrigada por tornarem esse percurso mais leve, divertido e cheio de significado. Divido cada sorriso dessa vitória com vocês.

Nenhuma conquista é feita sozinha. Cada passo que dei foi acompanhado por vocês, e essa vitória é tão minha quanto de cada um que esteve comigo nesse caminho.

“Achieving and sustaining success depends on the ability to be unique”

F. Fréry (2006).

RESUMO

Com o potencial de reunir um número ilimitado de usuários em um ambiente tridimensional e imersivo, bem como de proporcionar experiências marcadas pela colaboração, personalização e a cocriação, o metaverso tem revolucionado as formas de interação e comunicação entre as organizações e seus públicos. Diante desse cenário, esta monografia final de graduação tem como objetivo identificar, descrever e analisar as estratégias comunicacionais implementadas nesse ambiente digital a partir de uma revisão sistemática de literatura (RSL). A pesquisa bibliográfica foi realizada em setembro de 2024, tendo por base os repositórios *Web of Science* e *Scopus*. Foram selecionados 14 artigos científicos, analisados conforme a tipologia “estado da arte” e submetidos ao protocolo PRISMA 2020. A investigação considerou diferentes tipos de organizações, seus campos de atuação, as modalidades de comunicação priorizadas pelas estratégias, seus públicos-alvos, objetivos, justificativas, ações e principais desdobramentos. Os resultados da RSL mostraram que o ingresso das organizações no metaverso tem sido concebido segundo razões fundamentalmente orientadas para as práticas de consumo, o que se pode atestar, por exemplo, na quase totalidade de estratégias voltadas à comunicação mercadológica. Este estudo oferece subsídios analíticos a especialistas, acadêmicos ou não, que visam ao estudo e ao desenvolvimento de práticas inovadoras de assessoria de comunicação no metaverso, como novo ambiente de atuação estratégica. O presente trabalho pretende ampliar as fronteiras de atuação profissional do jornalista, propondo um tema de pesquisa relacionado à área de comunicação estratégica e consultoria de comunicação, expressões cada vez mais candentes no competitivo universo midiático atual.

Palavras-chave: Jornalismo Empresarial, Metaverso, Comunicação Organizacional, Assessoria de Comunicação, Comunicação Estratégica.

ABSTRACT

With the potential to bring together an unlimited number of users in a three-dimensional, immersive environment, as well as to provide experiences characterized by collaboration, personalization, and co-creation, the metaverse has been revolutionizing the ways organizations and their audiences interact and communicate. In this context, this undergraduate thesis aims to identify, describe, and analyze the communication strategies implemented in this digital environment through a systematic literature review (SLR). The bibliographic research was carried out in September 2024, based on the Web of Science and Scopus repositories. Fourteen scientific articles were selected, analyzed according to the “state of the art” typology, and submitted to the PRISMA 2020 protocol. The investigation considered different types of organizations, their fields of activity, the modes of communication prioritized by the strategies, their target audiences, objectives, justifications, actions, and main outcomes. The results of the SLR revealed that organizations’ entry into the metaverse has been primarily driven by consumption-oriented practices, as evidenced, for example, by the near-total predominance of strategies focused on marketing communication. This study provides analytical insights for specialists, whether academic or not, who aim to study and develop innovative communication advisory practices in the metaverse as a new environment for strategic action. The present work seeks to broaden the professional scope of journalists by proposing a research topic related to the field of strategic communication and communication consulting – expressions that are becoming increasingly prominent in today’s competitive media landscape.

Keywords: Corporate Journalism, Metaverse, Organizational Communication, communication consultancy, Strategic Communication.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1	– Lista com os componentes chaves no metaverso.....	27
Quadro 2	– Palavras chaves escolhidas para o estudo.....	35
Quadro 3	– <i>Strings</i> usadas para as buscas	37
Figura 1	– Projeto de pesquisa na plataforma Pico Portal.....	38
Quadro 4	– Definição dos critérios de inclusão e exclusão.....	40
Quadro 5	– Elementos analisados em cada documento.....	42
Quadro 6	– Modalidade de comunicação da estratégia.....	46
Figura 2	– Organograma do PRISMA 2020.....	53
Quadro 7	– Análise dos artigos.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Cronograma da pesquisa.....	31
----------	-------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

RSL	Revisão sistemática de literatura
NFT's	Tokens não fungíveis
XXI	vinte-um
RE	Realidade Estendida
RM	Realidade Mista
RA	Realidade Aumentada
RV	Realidade Virtual
IA	Inteligência Artificial
IoT	Internet das Coisas
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
PRISMA	Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses
RQ	Research question
<i>framework</i> FDC	Facetar, Derivar e Combinar
CAFe	Comunidade Acadêmica Federada
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
RP	Relações públicas
AMEC	International Association for Measurement and Evaluation of Communication

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO: AMPLIANDO AS FRONTEIRAS DO JORNALISMO.....	13
2.	DEFINIÇÕES.....	17
2.1.	O CONCEITO DE ORGANIZAÇÃO.....	17
2.2.	SOBRE O CONCEITO DE ESTRATÉGIA.....	18
2.3.	A NOÇÃO DE ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL.....	21
2.4.	METAVERSO: UM TERMO E VÁRIAS DEFINIÇÕES.....	25
3.	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	30
3.1.	TIPO DE PESQUISA	30
3.2.	DEFINIÇÃO DA PERGUNTA DE PESQUISA	32
3.3.	ORGANIZAÇÃO DA FASE DE BUSCA.....	33
3.4.	FASE DE AVALIAÇÃO.....	39
3.5.	FASE DE ANÁLISE: TABELA DOS ELEMENTOS ANALISADOS.....	41
3.5.1.	Título, autor, ano e doi.....	43
3.5.2.	Resumo do artigo.....	43
3.5.3.	Tipo de organização.....	44
3.5.4.	Campo de atuação da estratégia.....	45
3.5.5.	Modalidade de comunicação da estratégia.....	46
3.5.6.	Reações e Efeitos.....	48
3.5.7.	Resultados e impactos.....	49
3.5.8.	Público-alvo.....	50
3.5.9.	Objetivos, justificativa, estratégias e ações.....	50
4.	RESULTADOS	52
5.	DISCUSSÃO.....	67

5.1.	O CONSUMO COMO FOCO DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS.....	67
5.2.	A NECESSIDADE DE ESTRATÉGIAS SENSORIAIS.....	68
5.3.	A COMPLEMENTARIDADE ENTRE AS REALIDADES FÍSICA E VIRTUAL.....	70
5.4.	A IMPORTÂNCIA DOS MARCADORES GERACIONAIS E CULTURAIS.....	71
5.5.	AS BARREIRAS DE ATUAÇÃO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS.....	72
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS: LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	74
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICE A – Artigos não selecionados na pesquisa	88
	APÊNDICE B – Resumo dos artigos por 5w1h.....	104
	ANEXO – Checklist PRISMA 2020	122

1 INTRODUÇÃO: AMPLIANDO AS FRONTEIRAS DO JORNALISMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso pretende discutir as novas fronteiras a partir das quais o campo profissional do jornalismo tem se redefinido. Propomos, nesse sentido, investigar sobre um tema de pesquisa relacionado à área de assessoria de comunicação e comunicação estratégica, expressões cada vez mais candentes no competitivo universo midiático atual (Torquato, 2010; Saad, 2003; Bueno, 2010).

Durante minha experiência acadêmica, estudei as obras de diversos autores importantes que realizavam reflexões sobre as áreas do jornalismo empresarial, bem como suas conexões com a teoria da comunicação e, principalmente como essa alteraria o mundo e nossas formas de habitá-lo. Todas essas produções teóricas tiveram papel fundamental em minha formação, mas uma em especial marcaria meu percurso desde o início da graduação: refiro-me aqui aos textos do professor e teórico canadense M. McLuhan. Em sua célebre afirmação “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1984, p. 23)¹, o autor apontava, já no século passado, que as criações comunicacionais humanas, ou seja, o meio tecnológico pelo qual uma mensagem é transmitida, teria o poder de transformar a sociedade independentemente do conteúdo dessa mensagem. Quando relemos essa frase atualmente, compreendemos, com ainda mais clareza, como as tecnologias comunicativas, principalmente as digitais, têm a capacidade de conduzir mudanças na realidade social em que vivemos.

Essa afirmação encontra ressonância mais recente na análise de C. Accoto (2021, p. 19) ao discutir o papel do código *software* como novo arcabouço lógico e operacional que tem transformado profundamente a sociedade, a economia, a ciência e a cultura contemporânea.

O código e os meios não apenas conduzem ou ajudam a transmitir as informações, mas estão relacionados, sobretudo, a novas tecnologias comunicativas. Nesse sentido, M. Di Felice (2021, p. 44) propõe uma reflexão sobre as formas tecnológicas pelas quais podemos habitar comunicacionalmente o mundo, desenvolvendo com isso modos próprios de ver e perceber a realidade. Em sua concepção, os ecossistemas interativos – especialmente aqueles baseados em realidade aumentada – colocam em pauta a relação entre espaço e ambiente e exigem formas conceituais mais complexas para pensar e discutir as qualidades informacionais das transformações que impactam nossa época.

Complementando essa perspectiva, E. Borges Junior (2023, p. 334) argumenta que, nessa nova forma de sentir e perceber o mundo, também ocorre uma mudança no modo como

¹ Todas as traduções de textos originais em idiomas distintos do português foram realizadas pela autora deste trabalho.

acessamos e fruímos as imagens. A possibilidade de interagir *com* e modificar as imagens transforma profundamente nossa relação com elas – o que pode, por consequência, alterar a própria maneira como concebemos a noção de verdade. Foi a partir do estudo dessas interações e das reflexões realizadas em sala de aula sobre as tecnologias de realidade virtual que me interessei pelo estudo de uma ambiência tecnológica ainda mais complexa: o metaverso.

Meu primeiro contato com a literatura sobre o tema ocorreu por meio do artigo de S. Mystakidis (2022). Nessa leitura, compreendi o metaverso tanto sob a perspectiva tecnológica – como a integração de tecnologias de realidade estendida (RE), que incluíam realidade virtual (RV), aumentada (RA) e mista (RM) – quanto sob a perspectiva social, que o caracteriza como um ambiente virtual no qual os usuários interagem por meio de avatares, mesclando os mundos físico e digital. Algo que me chamou a atenção naquele momento foi o fato de o autor definir esse novo paradigma como uma revolução com potencial de transformar áreas da educação online, das empresas, do trabalho remoto e do entretenimento (Mystakidis, 2022, pp. 486-487).

A potencialidade do metaverso despertou, inclusive, o interesse dos meios de comunicação e da opinião pública. J. Lee (2021, p. 76), por exemplo, observou um crescimento expressivo nas publicações sobre o tema, especialmente a partir de 2021, o que demonstra um interesse crescente dos veículos jornalísticos em abordar esse assunto. Na mesma linha, G. Ritterbusch e R. Teichmann (2023, p. 12368) apontam para a notoriedade do metaverso particularmente no ano de 2021, com a reestruturação da marca Facebook como Meta.

Além dessa organização empresarial, com base em F. Buchholz, L. Oppermann e W. Prinz (2022), T. Zalan e P. Barbesino (2023) e Forbes (2022) grandes marcas de tecnologia, como Microsoft, Nvidia, Sony e Apple, têm investido milhões de dólares no desenvolvimento do metaverso. Ademais, marcas de luxo como Gucci, Dolce & Gabbana, Ralph Lauren e Balenciaga desenvolveram experiências imersivas e iniciativas voltadas à comercialização de tokens não fungíveis (NFTs) para seus consumidores. Outro setor que passou a explorar os ambientes virtuais foi o do entretenimento, como a Disney, que recriou virtualmente a experiência vivida em seus parques temáticos.

Esse crescimento não se limitou à iniciativa privada. Instituições governamentais, como o governo de Seul – localizado na Coreia do Sul – anunciaram, em 2022, a criação de uma prefeitura virtual, de uma praça e de um centro de atendimento ao cidadão. Já Dubai, nos

Emirados Árabes, afirmou no mesmo ano que pretendia aumentar a contribuição do setor de metaverso para sua economia em US\$4 bilhões até 2030 (McKinsey & Company, 2022).

Essa ampla mobilização institucional e empresarial em torno do metaverso evidencia não apenas seu impacto econômico e organizacional, mas também aponta para mudanças mais profundas e sutis na forma como vivenciamos o mundo. O ambiente disruptivo do metaverso não se manifesta apenas na esfera macroestrutural, mas também, conforme aponta G. Young e O. Dawkins (2023), provoca transformações significativas na experiência sensorial humana. À medida que empresas e governos investem em tecnologias imersivas, como realidade virtual, aumentada e mista, amplia-se a capacidade do metaverso de remodelar nossa percepção do espaço, do tempo e das interações sociais. Essas novas redes digitais, de acordo com E. Schlemmer (2023, p. 56), inauguram uma forma mais sensorial de sentir e perceber o mundo – delineamentos que têm o poder de conectar de maneira mais profunda pessoas, objetos e ambientes.

Essas transformações sensoriais reverberam diretamente nas formas de comunicação e de interação social. Segundo M. Kunsch (2016, p. 33), um novo sistema tecnológico transforma também a forma como nos comunicamos e como as organizações interagem com o público. Com o metaverso, essas interações tornam-se mais imersivas, participativas e personalizadas. A comunicação passa de uma lógica informativa para uma lógica vivencial, exigindo das organizações uma reformulação estratégica – não apenas no discurso, mas em sua atuação integral nos ambientes híbridos, digitais e sensíveis à experiência do usuário.

Esse ambiente virtual altera, consideravelmente, o significado de empresa – transformando suas estruturas, sua presença pública e, principalmente, suas relações comunicacionais. Por isso, defendo que essa comunicação deve ser pensada estrategicamente. Nesse sentido, proponho o conceito de estratégias comunicacionais como uma chave de análise. Com esse termo, refiro-me ao conjunto de ações racionais e planejadas por organizações que, com base nos campos do marketing e das relações públicas, buscam construir, manter e aprofundar o relacionamento com seus públicos para alcançar seus objetivos.

Diante desse reposicionamento no ambiente organizacional e das mudanças nos processos comunicacionais, emergiu a seguinte indagação, que orienta o objetivo geral desta pesquisa: quais são as estratégias comunicacionais das organizações no metaverso?

Para responder a essa questão, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- (1) Quais são os tipos de organizações segundo o setor da economia (governo, empresa e terceiro setor) que estão fazendo essa migração para o metaverso?
- (2) Quais os principais campos de atuação (marketing ou relações públicas) que estão sendo estabelecidas essas estratégias comunicacionais?
- (3) Quais as modalidades de comunicação estratégica (institucional, mercadológica, interna ou administrativa) estão sendo mais utilizadas?
- (4) Quais são as reações e os efeitos dessas estratégias comunicacionais estabelecidas pelo marketing?
- (5) Quais são os resultados e os impactos dessas estratégias comunicacionais estabelecidas pelas Relações públicas?
- (6) Qual é o público-alvo dessas estratégias comunicacionais?
- (7) Quais são os objetivos, justificativas e ações realizadas pelas estratégias comunicacionais no contexto organizacional do metaverso?

Diante disso, e considerando que o metaverso representa uma dessas transformações tecnológicas em curso, além de ser um fenômeno em constante evolução que vem ganhando espaço nas produções acadêmicas, optou-se pela realização de uma revisão sistemática de literatura (Petticrew e Roberts, 2006, p. 28). Tal processo é essencial para mapear as estratégias comunicacionais usadas no metaverso, examinar as diferentes concepções existentes e sistematizar os fundamentos teóricos necessários para investigações futuras.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, além desta introdução. O Capítulo 1 apresenta o referencial teórico sobre organização, estratégia, estratégia comunicacional e o metaverso. O Capítulo 2 descreve a metodologia utilizada na revisão sistemática de literatura e sua aproximação com o campo das ciências sociais. O Capítulo 3 traz a análise dos resultados encontrados. O Capítulo 4 trata das discussões sobre esses resultados, relacionando-os ao tema central da pesquisa. Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais e as limitações do estudo.

2 DEFINIÇÕES

O presente capítulo tem como objetivo construir um referencial teórico que orienta o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Por meio dele, será possível compreender a base conceitual do tema proposto, bem como delimitar os significados dos termos que compõem o título da investigação.

A estrutura da discussão está dividida em quatro eixos principais: (1) Conceito de Organização, na qual se apresenta a definição do termo e sua relação com as estratégia comunicacional; (2) O uso da estratégia no ambiente organizacional, em que será abordado a importância do planejamento estratégico para a comunicação; (3) A delimitação sobre a noção de estratégia comunicacional e a (4) Inserção do metaverso nas dinâmicas comunicacionais, explorando como ambientes imersivos influenciam a forma como as entidades interagem e se posicionam no espaço digital.

2.1 O CONCEITO DE ORGANIZAÇÃO

Em um mundo cada vez mais interconectado, compreender o papel das organizações torna-se essencial para entender as dinâmicas sociais, econômicas e comunicacionais que moldam a sociedade contemporânea. Presentes em praticamente todos os aspectos da vida cotidiana – seja no trabalho, na educação, na saúde ou na prestação de serviços – as organizações desempenham funções estruturantes e influenciam diretamente o comportamento humano.

Em confluência com essa ideia, A. Cury (2000, p. 103) já afirmava, no início do século XXI, que vivemos em uma sociedade eminentemente organizacional, na qual essas estruturas têm o poder de controlar e criar dependências que influenciam profundamente a dinâmica social. Em uma visão ainda mais recente, I. Chiavenato (2023, p. 3) esclarece que a partir das organizações a sociedade moderna cria e agrega valor, produz e distribui riquezas com o fito de melhorar a qualidade de vida das pessoas e gerar progresso para as nações.

Além do seu papel social, as organizações também são moldadas por objetivos, como aponta A. Maximiano (2012, p. 4), ao defini-las como “um sistema de recursos que procura realizar algum tipo de objetivo (ou conjunto de objetivos)”. Para que esses propósitos sejam alcançados, a comunicação exerce um papel fundamental. Na visão de Kunsch (2016, p. 33), é

por meio da sinergia entre sociedade e organizações que a comunicação se estabelece como um elo estratégico essencial ao funcionamento organizacional.

Essa dimensão estratégica da comunicação ganha ainda mais relevância diante de contextos organizacionais cada vez mais dinâmicos e influenciados por fatores externos, como as inovações tecnológicas e as mudanças nas expectativas sociais. Nesse cenário de constante transformação, a comunicação organizacional precisa se reinventar para manter sua efetividade e relevância. Um exemplo dessa necessidade de adaptação ocorre no contexto do metaverso. Buchholz et al. (2022, p. 320) apontam que esse ambiente imersivo será moldado pelos próprios usuários, os quais terão autonomia para configurar suas experiências e ambientes. Nesse contexto, a forma de se comunicar passa a ser experiencial, interativa e imersiva, exigindo novas linguagens, formatos e estratégias.

Contudo, para que essa adaptação seja eficaz, é preciso considerar que as exigências comunicacionais não são homogêneas – elas variam conforme o setor econômico em que a organização está inserida. G. Johnson, K. Scholes e R. Whittington (2011, p. 33) destacam que, por exemplo, “as organizações do setor público precisam de declarações estratégicas não apenas para saber o que fazer, mas também para renovar a confiança de seus financiadores e reguladores”, enquanto aquelas voltadas ao terceiro setor devem inspirar voluntários e doadores por meio de estratégias de estímulo (Johnson et al., 2011, p. 45).

Com base nessas reflexões, optou-se, neste estudo, por adotar a classificação das organizações conforme o setor econômico em que atuam (Maximiano, 2003, pp. 6-7)². Tal recorte permite compreender, de maneira mais precisa, como diferentes tipos de organizações desenvolvem suas estratégias comunicacionais, especialmente no que diz respeito à construção de imagem institucional e às interações com o público e o mercado – aspectos centrais para a presença e o posicionamento das instituições nos ambientes digitais e, particularmente, no metaverso.

2.2 SOBRE O CONCEITO DE ESTRATÉGIA

A estratégia pode ser compreendida, em linhas gerais, como a arte de planejar e utilizar os recursos disponíveis – ou mesmo explorar uma situação de forma vantajosa – a fim de alcançar um objetivo. No contexto organizacional, essa prática ganha contornos mais estruturados. Segundo Johnson et al. (2011, p. 25), trata-se de uma orientação de longo prazo,

² Para uma descrição mais detalhada dos tipos organizacionais, veja o subcapítulo da seção de *metodologia* intitulado *Tipos de organização*.

que visa conquistar vantagens por meio da gerência de recursos e competências com o intuito de atender às expectativas dos *stakeholders*. Tal abordagem é endossada por P. Wright, C. Pringle e M. Kroll (1992, p. 3), que definem a estratégia como os planos da alta gestão para alcançar resultados coerentes com a missão e os objetivos organizacionais.³

Essa intencionalidade se alinha à concepção de organização de Chiavenato (2023, p. 3), que define o termo como “um arranjo deliberado de pessoas que cuidam de recursos para alcançar objetivos e propósitos específicos”. Nesse sentido, a estratégia é parte integrante da estrutura organizacional, funcionando como um guia para decisões e ações orientadas por metas previamente estabelecidas.

Em uma perspectiva complementar, H. Mintzberg, B. Ahlstrand e J. Lampel (2010, p. 26) ressaltam que a estratégia não deve ser vista apenas como um plano voltado ao futuro, mas também como um padrão derivado das práticas passadas. Assim, uma organização não apenas projeta o que deseja realizar, mas também reconhece seus erros e acertos anteriores para refinar continuamente suas decisões estratégicas.

Na concepção de F. Fréry (2006), uma decisão verdadeiramente estratégica só ocorre a partir da convergência de três ponderações essenciais: “onde ela agrega valor, como ela lida e emprega a imitação e como ela define seu perímetro” [Tradução nossa]. Conforme argumenta o autor, a estratégia deve gerar valor para os *stakeholders* e estar alinhada à missão da empresa. Além disso, é importante manter um bom relacionamento com os concorrentes, em busca de inspiração em estratégias bem-sucedidas – sempre adaptadas à realidade do próprio mercado. Também é fundamental definir de forma clara a área de atuação com a pergunta: “Em que negócio estamos e onde queremos nos posicionar?” (Fréry, 2006, Tradução nossa).

Articulando-se a essa concepção, é fundamental compreendê-las em articulação com o processo de sua formulação. Conforme Johnson et al. (2011, p. 34), essa construção exige a atuação direta de pessoas, sobretudo dos gestores encarregados de sua implementação. Os autores destacam que a elaboração estratégica envolve três dimensões principais: a análise da posição estratégica organizacional diante do ambiente externo e das expectativas dos *stakeholders*; a definição dos métodos estratégicos a serem adotados; e, por fim, a gestão da execução, que assegura a aplicação prática das decisões tomadas (Johnson et al., 2011, p. 35).

³ Este capítulo foi originalmente elaborado para a construção de um artigo científico produzido pela autora deste TCC em coautoria com o professor Eli Borges Junior, orientador da pesquisa. O artigo foi submetido ao Intercom Júnior 2025. Considerando o arcabouço teórico previamente desenvolvido, optou-se por integrá-lo, com modificações, a este capítulo, de modo a consolidar e aprofundar a fundamentação conceitual do estudo.

Contudo, Mintzberg et al. (2010, p. 32) alertam para os riscos de uma abordagem excessivamente rígida. Para esses autores, a estratégia, quando encarada como um “estado mental fixo”, pode comprometer a capacidade de adaptação da organização:

A estratégia, como estado mental, pode cegar a organização, levando-a à sua própria obsolescência. Assim, concluímos que as estratégias são, para as organizações, aquilo que os antolhos são para os cavalos: eles os mantêm em linha reta, mas dificilmente encorajam a visão periférica (Mintzberg et al., 2010, p. 32).

Diante desse cenário, R. Kaplan e D. Norton (2004, p. 5) propõem uma abordagem estratégica mais flexível e integrada, por meio dos “mapas estratégicos”. Esses autores sugerem uma visão sistêmica da formulação e execução da estratégia, que considera tanto os ativos tangíveis (infraestrutura, tecnologia, capital) quanto os intangíveis (cultura organizacional, capital humano, reputação institucional, inovação e relacionamentos com os clientes). Entre esses ativos, a comunicação se destaca por seu caráter transversal, sendo responsável por articular os demais recursos intangíveis e traduzi-los em ações estratégicas eficazes.

Para R. Pérez (2008, p. 445), a comunicação pode se tornar “um poder muito superior ao que costumamos conceder a ela”. Por isso, ele defende que “esse poder pode ser ‘domado’ se atuamos/comunicamos estrategicamente”. Torna-se, portanto, necessário refletir sobre formas de orientar, alinhar e planejar esse poder – o que nos remete diretamente ao conceito de estratégia comunicacional.

Nesse contexto, a comunicação estratégica se destaca como um ativo intangível essencial à implementação eficaz da estratégia. K. Hallahan et al. (2007) reforçam essa centralidade ao afirmarem:

Suas atividades específicas podem ser conceituadas de várias maneiras – desde a coordenação de funções administrativas até a promoção de produtos e a construção de relacionamentos – todas essas disciplinas envolvem a organização, definida em seu sentido mais amplo, comunicando-se propositalmente para promover sua missão. Esta é a essência da comunicação estratégica (Hallahan et al., 2007, p. 4, Tradução nossa).

Em outras palavras, a comunicação permite transmitir com clareza a missão, a visão e os objetivos organizacionais, além de fortalecer a identidade institucional e gerar coesão interna, mas precisa ser domada pela estratégia como forma de orientar e alinhar esse poder. Uma estratégia bem-sucedida depende, portanto, de ser uma ação organizada e racional

deliberadamente orientada à consecução de objetivos previamente estabelecidos, mas que permanece aberta a revisões e ajustes.

2.3 A NOÇÃO DE ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

M. Schall (1983, p. 560) argumentava ainda no século passado que as organizações poderiam ser comparadas com cultura, em que todas as suas atividades seriam fenômenos comunicacionais:

As culturas, portanto, são criadas, sustentadas, transmitidas e transformadas por meio da interação social – por meio de modelagem e imitação, instrução, correção, negociação, contação de histórias, fofoca, remediação, confronto e observação – todas atividades baseadas na troca de mensagens e na atribuição de significado, ou seja, na comunicação. As organizações, assim como as culturas, têm sido consideradas fenômenos comunicacionais, ou seja, entidades desenvolvidas e mantidas apenas por meio de uma atividade comunicacional contínua – trocas e interpretações – entre seus participantes. [Tradução nossa].

Ao longo do tempo, o papel da comunicação nas organizações foi ampliado e redefinido. Kunsch (2018, p. 16) destaca que a comunicação organizacional, assim como a propaganda, passou a ocupar um papel fundamental no âmbito estratégico do mundo corporativo. Essa mudança ocorreu quando se constatou que ações isoladas de comunicação de marketing já não eram suficientes para enfrentar o novo contexto surgido com o fim da Guerra Fria, em 1989. A partir desse período, consolidou-se uma nova geopolítica impulsionada pela globalização e pela revolução tecnológica da informação e da comunicação, resultando em uma economia cada vez mais competitiva e sem precedentes na história da humanidade.

Com o avanço desse processo, a comunicação passou a ser compreendida não apenas como instrumento de disseminação de informações, mas como um componente estrutural do funcionamento organizacional. Mais do que apoiar campanhas ou iniciativas pontuais, ela passou a integrar as dinâmicas internas de gestão e cultura, assim como os processos de legitimação externa e relacionamento com a sociedade. Nesse sentido, Kunsch (2016, p. 31) ressalta que:

Ela precisa ser considerada não meramente um instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas um processo social básico e um fenômeno presente na sociedade. Deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo nesse âmbito as organizações.

Essa concepção é reforçada por J. Gligorijević et al. (2024, p. 116), que defendem que a comunicação constitui a base para o desenvolvimento de regras internas e da cultura corporativa, além de ser essencial para a influência da representação externa da organização. Esse processo comunicativo, quando realizado com eficiência – como demonstra G. Hynes (2016, p. 68) –, depende de planejamento sólido, liderança consolidada, coordenação eficaz de recursos e gerenciamento sistematizado de ações, de modo a enfrentar os desafios internos e externos que as organizações passam em contextos dinâmicos e complexos.

A partir dessa conjuntura, consolidou-se a noção de que a comunicação deveria assumir uma dimensão estratégica dentro das organizações. Para A. Zerfass e S. Huck (2007, p. 108), “a comunicação estratégica prepara as organizações para um futuro incerto – em contraste com os esforços de comunicação que apoiam os negócios diários (fazer as coisas corretamente)[Tradução nossa]”.

Essa abordagem estratégica, além de exercer funções cotidianas essenciais dentro da empresa, pode se tornar uma das principais aliadas em momentos de crise, como argumenta a pesquisadora A. Coleman (2023, p. 1), na qual, com abordagens diferentes, pode enfrentar situações distintas dentro das organizações. Para a autora, é indispensável que a comunicação seja articulada de forma estratégica, por meio do uso de práticas planejadas que possibilitem gerenciar adequadamente os episódios críticos e mitigar seus impactos.

De modo semelhante, P. Capriotti, I. Zeller e M. Camilleri (2021, p. 48) argumenta que o propósito estratégico da comunicação tem a intenção de gerar um impacto comunicativo no público de cada organização por meio da direção das estratégias comunicacionais empregadas para criar valor e contribuir para alcançar as necessidades centrais dessas organizações. De acordo com a abordagem dos autores:

O foco é colocado nos resultados a serem alcançados pela gestão da comunicação, a qual adquire uma função relevante para o cumprimento das metas e dos objetivos gerais da entidade. A partir dessa concepção de propósito estratégico, podem ser identificados os três vetores essenciais da gestão da comunicação em uma entidade: a direção estratégica da comunicação (relacionada à atividade comunicativa a ser realizada), o impacto comunicativo nos públicos (vinculado aos resultados ou efeitos a serem alcançados pela gestão da comunicação) e as necessidades centrais das entidades (referindo-se às necessidades que orientam e sustentam seus objetivos e metas globais, às quais a gestão da comunicação deverá contribuir). [Tradução nossa].

A interpretação dos autores a respeito das estratégias comunicacionais estabelece confluência com o autor J. Cornelissen (2020, p. 152) que depreende que esse processo deve estabelecer uma direção para a organização, descrever as atividades que serão realizadas pelos

profissionais da área e fortalecer e manter a reputação dessas entidades junto aos seus *stakeholders*.

Como forma de manter o rigor estratégico a pesquisadora delimita (Cornelissen, 2020, pp. 153-154) que essa comunicação tem como função: (1) a mediação entre fronteiras da organização com o ambiente a partir da formação de estratégias que combine processos lógicos e racionais, em que as visões e objetivos sejam articulados e sistematicamente transformados em ações e projetos; (2) que seu direcionamento não seja apenas planos ou táticas, no qual, a estratégia estabeleça direção e posicionamento da organização perante aos seus *stakeholders* e em seu ambiente pensando em um planejamento a longo prazo; (3) e por fim, que esse planejamento foque na organização e no seu ambiente equilibrando a visão (o que a organização deseja ser) e a missão (o que ela é) da empresa em consonância com o ambiente em que ela está inserida.

No contexto digital, essas estratégias comunicacionais são frequentemente implementadas nas redes sociais. P. Capriotti et al. (2021, p. 39) elencam as predisposições que essas estratégias precisam ter para alcançar o objetivo de cada organização e aumentar a interação com o público, sendo elas: (1) Presença ativa com uma atividade online contínua e de fácil interação; (2) Atitude interativa que demonstra a disposição de interagir com o público e (3) o uso dos Recursos interativos aqueles usados para disseminar conteúdo com a intenção de promover a conexão. Como forma de metrificar a eficiência desta interação, (Capriotti et al., 2021, pp. 42-43) os pesquisadores indicam observar o nível de responsividade, ou seja, de interação com o conteúdo, como os *likes* nas publicações e a criação de diálogo ou conversa, como a quantidade de comentários.

Entretanto, com o avanço das tecnologias digitais, as organizações estão enfrentando momentos turbulentos. Como mostra Cokins (2017, p. 14), esse momento de incerteza e volatilidade está transformando as estratégias e as operações das organizações. Esse impacto está de acordo com as visões de G. Johnson et al. (2005, p. 36) ao demonstrar que as estratégias, sendo elas comunicacionais ou não, sofrem mudanças no contexto de um mundo complexo, composto por aspectos políticos, econômicos, tecnológicos, ambientais e jurídicos.

O efeito disso sobre as organizações pode incluir a compreensão de efeitos históricos e ambientais, bem como de mudanças esperadas ou potenciais das variáveis do ambiente. Muitas dessas variáveis resultarão em oportunidades e outras significarão ameaças à organização – ou ambas.

Além da mudança de estratégia comunicacional acontecer de acordo com o ambiente, essa pode se transformar de acordo com a tecnologia usada. Schlemmer (2023, pp. 56-57) ressalta que os dispositivos digitais não apenas transformam a comunicação em uma experiência sensorial e imersiva, mas provocam alterações na forma como nos constituímos enquanto humanos e nos relacionamos com o mundo, exigindo uma nova compreensão do social e da própria existência no contexto da sociedade do terceiro milênio.. Essa mudança de paradigma se materializa, por exemplo, na migração de marcas para o metaverso.

Q. Terry e S. Keeney (2022, p. 96) relatam que empresas de moda estão testando possibilidades no metaverso, avaliando se ele pode funcionar como uma vitrine digital e, potencialmente, como uma nova fonte de receita. Para isso, essas marcas estão realizando parcerias com iniciativas como a *Boson Protocol* – empresa que desenvolve um sistema quase "trustless" de contratos inteligentes, que visa viabilizar a troca de cripto ativos por bens físicos e digitais sem a necessidade de intermediários. Trata-se, portanto, de uma fase de experimentação que pode levar a uma reformulação profunda do modelo comunicacional tradicional, caso se mostre eficaz.

Ainda que o conceito de metaverso possua múltiplas definições, D. Ng (2022, p. 201) o entende como um ambiente virtual digital em que as pessoas constroem identidades por meio de avatares, interagem, aprendem e coproduzem conhecimento. Essa nova proposta de comunicação exige estratégias específicas, voltadas para a experiência, a interação e a personalização em tempo real. É uma tecnologia com uma nova proposta de interação e comunicação, por isso, as estratégias comunicacionais implementadas nesse novo universo devem ser estudadas a fim de compreender essas nuances e diferenças.

Com base em toda a análise desenvolvida ao longo deste capítulo, entende-se que estratégias comunicacionais são práticas sistematicamente planejadas pelas organizações com o objetivo de gerar impactos comunicativos específicos nos públicos internos e externos. Essas ações são fundamentadas em lógicas racionais e articuladas a partir de objetivos organizacionais, mobilizando as áreas de marketing e relações públicas como pilares na formulação, execução e avaliação dos processos comunicacionais.

Essa concepção considera que tais estratégias devem ser pensadas de maneira dinâmica e adaptável, tendo em vista a constante transformação dos contextos sociais, econômicos, tecnológicos e culturais em que as organizações estão inseridas. Assim, compreender a estratégia comunicacional é reconhecer sua natureza processual, integrada e centrada na geração de valor simbólico e relacional entre organizações e seus públicos.

Além disso, ao considerar os ambientes digitais, é necessário observar criticamente a transição das estratégias comunicacionais do ambiente das redes sociais para os espaços imersivos, como o metaverso. Nas redes sociais, a estratégia está centrada na interatividade, presença contínua e responsividade. Já no ambiente imersivo, essas estratégias devem ser reformuladas para explorar experiências sensoriais, narrativas interativas e construção de presença virtual, exigindo novas linguagens e formatos que transcendam os limites da comunicação tradicional. Trata-se de uma reconfiguração das práticas comunicacionais, em que a imersão, a personalização e a coautoria tornam-se elementos-chave para o engajamento e a construção de sentido.

2.4 METAVERSO: UM TERMO E VÁRIAS DEFINIÇÕES

Como definir um conceito que ainda se mostra em desenvolvimento? Esse tem sido um desafio não só para os pesquisadores, mas também para a indústria, a política, a economia e parte da população (Ritterbusch e Teichmann, 2023; Al-ghaili et al., 2022; Dolata e Schwabe, 2023). Segundo a Grand View Research (2024), o metaverso deve alcançar US\$936,57 bilhões até 2030. Para M. Zuckerberg (2021), esse ecossistema digital tem potencial para transformar áreas como entretenimento, e-commerce, redes sociais e diversas outras indústrias.

O termo "metaverso" foi descrito pela primeira vez em 1992, quando Neal Stephenson o utilizou em seu romance *Snow Crash* para designar a criação de uma sociedade disruptiva. Na trama, a personagem principal tem acesso a um novo universo por meio do uso de óculos de realidade virtual, onde é possível interagir com outras pessoas, desenvolver um avatar e imergir em um mundo digital sem as barreiras do mundo físico (Buchholz et al., 2022, p. 314).

Após o surgimento da palavra, o primeiro ciberespaço a ser desenvolvido foi o Cityspace, entre 1993 e 1996 (Benedikt, 2018, p. 1), seguido por outros mundos virtuais como Active Worlds e There (Narin, 2021, p. 17). No entanto, foi o Second Life que ganhou maior notoriedade, em larga medida devido ao avanço tecnológico dos gráficos em 3D e à crescente acessibilidade à internet, permitindo que mais pessoas se conectassem ao mundo virtual (Dolata e Schwabe, 2023, p. 240).

Embora o Second Life tenha alcançado avanços significativos, incluindo um sistema econômico próprio, Ritterbusch e Teichmann (2023) discorrem sobre duas possíveis razões

para a falta de uma expansão plena da plataforma: as limitações tecnológicas da época, como o desenvolvimento ainda incipiente dos óculos de realidade virtual, bem como o tamanho restrito de sua audiência.

Contudo, com o tempo surgiram novas plataformas e jogos, como Roblox, Sandbox e Fortnite (Narin, 2021, p.17). Em 2011, outro mundo imersivo foi criado, chamado “Ready Player One”, que foi adaptado por Steven Spielberg para o cinema em 2018 (Cline, 2012). Durante esse período, as tecnologias de realidade virtual e realidade aumentada começaram a ser incorporadas por empresas como Google e Samsung (Ghaili et al., 2022, p.125836). O metaverso, desenvolvido pela Meta (antigo Facebook) em 2021, trouxe uma nova onda de inovação para o conceito de universos virtuais (Ritterbusch e Teichmann, 2023, p.12369). Empresas de diversos setores, incluindo o varejo e a moda, como Gucci e Walmart, também começaram a explorar esse novo espaço (Buchholz et. al. 2022, p.317).

Com o avanço da tecnologia, novas ferramentas foram integradas ao metaverso para torná-lo mais imersivo, incluindo *blockchain*, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), reconstrução 3D, inteligência artificial (IA) e Internet das Coisas (IoT), que impulsionam a criação de ambientes tridimensionais interativos (B. Academy, 2023). Essas inovações ampliaram a aplicabilidade do metaverso, consolidando-o como um conceito em constante evolução.

Por essa razão, nesse TCC, vamos considerar a conceituação dos autores S. Schöbel, J. Leimeister (2023, p. 12), que apresentam o metaverso como:

Um metaecossistema massivamente escalável e interoperável de outros ecossistemas digitais compostos por mundos virtuais 3D renderizados em tempo real, que podem ser experienciados de forma síncrona e persistente por um número ilimitado de complementadores e consumidores, com uma experiência do usuário ampliada por uma co-criação de bens guiada pela criatividade, gerida por orquestradores e apoiada pelos proprietários das plataformas.[Tradução nossa]

Para complementar o entendimento sobre as tecnologias que compõem esse universo, recorreremos também à definição proposta por Z. Zhou, Z. Chen e X.-L. Jin (2023, p. 133, Tradução nossa). Os autores destacam uma mudança na concepção de metaverso a partir dos quatro componentes-chave de seu desenvolvimento futuro, conforme proposto por J. Smart, J. Cascio e J. Paffendorf (2007) que dizem que: “metaverso pode ser dividido em quatro categorias: “mundo espelho”, “*lifelogging*”, “mundo virtual” e “realidade aumentada”, de acordo com as características de ampliação ou simulação e externas ou íntimas”. Essas características estão definidas no quadro 1.

Quadro 1 - Lista com os componentes chaves no metaverso

Componentes-chave	Significado
Mundos Virtuais	“Os mundos virtuais aumentam cada vez mais a vida econômica e social das comunidades do mundo físico. A distinção entre muitos aspectos do mundo virtual e do mundo físico tende a se dissipar no futuro. Em ambos os espaços, questões como identidade, confiança e reputação, papéis sociais, regras e interações continuam sendo centrais” (Smart et. al., 2007, p. 6, Tradução nossa).
Mundos Espelhados	“São modelos virtuais aprimorados por informações, ou ‘reflexos’ do mundo físico. Sua construção envolve mapeamento virtual sofisticado, modelagem e ferramentas de anotação, sensores geoespaciais e outros, além de tecnologias de registro de localização e <i>lifelogging</i> (registro histórico)” (Smart et. al., 2007, p. 9, Tradução nossa).
Realidade Aumentada	“Na realidade aumentada, as tecnologias do metaverso aprimoram o mundo físico externo para o indivíduo, por meio do uso de sistemas sensíveis à localização e interfaces que processam e sobrepõem informações em rede à nossa percepção cotidiana do mundo” (Smart et. al., 2007, p. 12, Tradução nossa).
<i>Lifelogging</i> :	“No <i>lifelogging</i> , as tecnologias de aumento registram e reportam os estados íntimos e históricos de vida de objetos e usuários, auxiliando na memória de objetos e do próprio usuário, na observação, comunicação e modelagem de comportamento. Os <i>Object</i>

	<i>Lifelogs</i> ('spimes', 'blogjects', etc.) mantêm um registro narrativo sobre o uso, ambiente e condição de objetos físicos. Já os <i>User Lifelogs</i> ('life-caching', 'documented lives', etc.) permitem que as pessoas façam registros semelhantes de suas próprias vidas. Os <i>Object Lifelogs</i> se sobrepõem ao cenário da Realidade Aumentada (AR), e ambos dependem de redes de informação em AR e sensores onipresentes” (Smart et. al., 2007, p. 14, Tradução nossa).
--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Considerando esse desenvolvimento histórico e teórico do metaverso – desde sua concepção literária até sua consolidação como um campo emergente de inovação tecnológica – torna-se evidente que seus impactos não se limitam ao universo acadêmico ou à experiência individual do usuário. Pelo contrário, suas possibilidades transformadoras vêm sendo cada vez mais percebidas e exploradas por diferentes setores da sociedade, sobretudo pelas organizações.

Nesse cenário, o metaverso se configura como um território, capaz de intensificar e diversificar as experiências em ambientes virtuais no cotidiano. Por meio de interações complexas e integradas – que envolvem desde jogos até a conexão com diversos tipos de serviços, como os voltados para negócios, educação e consumo –, essa tecnologia vem ampliando as possibilidades de engajamento em diferentes esferas sociais e econômicas (R. bruni, A. Colamatteo e D. Mladenović, 2024, pp. 965-966).

A. Koohang (2023, p. 25) observa que essa tecnologia altera profundamente a natureza da comunicação interna e externa das organizações, modificando as formas de relacionamento com os *stakeholders*. Para o autor, não se trata apenas de manter uma presença organizacional por meio de uma loja em ambiente imersivo, mas de desenvolver interações dinâmicas e contínuas com os avatares. Em outras palavras, as estratégias comunicacionais precisarão ser repensadas e adaptadas para contemplar as especificidades desse novo ecossistema virtual.

A mudança comportamental na forma de interação com o ambiente, segundo M. Zallio e P. Clarkson (2022, p. 101909), está diretamente ligada à maneira como as pessoas sentem, experienciam emoções e desenvolvem ideias – aspectos que provocam transformações nas

esferas psicológica, física e biológica dos indivíduos. Essa perspectiva converge com a de H. Putro (2024, p. 7), que enxerga o metaverso como uma plataforma capaz de possibilitar experiências inéditas de exploração, colaboração e criação, antes impossíveis em ambientes físicos convencionais.

Na visão de Buchholz et al. (2022, p. 320), as organizações precisarão ir além da comunicação meramente mercadológica, será necessário para essas companhias conhecerem o público que está inserido nesse contexto, em nível psicológico e físico. Na busca de compreender essas diferenças no mundo organizacional, Terry e Keeney (2022, p. 98) analisam dois mercados que estão ganhando espaço dentro do metaverso, sendo eles o mundo fashion e o mercado de apostas. Em sua conceituação, ele observa que as estratégias comunicacionais usadas por esses dois setores são diferentes, uma vez que, “Para a moda, a grande questão que ainda permanece é se as pessoas realmente vão querer fazer suas compras no metaverso” e no mercado de apostas, com a sua consolidação já estabelecida, têm sido usado como modelo para as outras aplicações na plataforma.

Diante do exposto, torna-se evidente a importância de conhecer as diferentes estratégias comunicacionais adotadas pelas organizações no metaverso. Essa tecnologia disruptiva modifica significativamente as formas de conexão entre indivíduos e empresas, exigindo novas abordagens comunicacionais. O uso de avatares, a imersão sensorial e emocional dos usuários, e a necessidade de adaptar as mensagens a um ambiente tridimensional e persistente evidenciam que as estratégias tradicionais de comunicação precisam ser repensadas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Com o fito de aumentar o entendimento do passo a passo para a pesquisa deste TCC, esse capítulo propõe descrever os procedimentos metodológicos usados para refinar a Revisão Sistemática adequada à pesquisa de ciências sociais.

Para tanto, foram mobilizadas diferentes referências metodológicas em cada etapa do processo: na organização geral do estudo e na formulação da pergunta, foi utilizado o artigo de K. Fernandez (2019); para a definição da metodologia inicial da pesquisa – a Revisão Sistemática da Literatura – recorreu-se à proposta de Petticrew e Roberts (2006), o *framework* que estrutura o passo a passo da Revisão Sistemática, com enfoque nas particularidades das ciências sociais, foi baseado em Codina (2008); como metodologia complementar, adotaram-se as contribuições de M. Grant e A. Booth (2009, p. 101); e, com o intuito de garantir maior rigor e transparência ao processo, foram seguidos os critérios estabelecidos pelo PRISMA 2020, de Page et al. (2021).

Este capítulo irá se dividir em: (1) Conceituação do estudo com a definição dos fundamentos teóricos, o formato escolhido para a fase de síntese do estudo, assim como os critérios para o desenvolvimento de tabelas e diagramas e o organograma da pesquisa; (2) Definição da pergunta; (3) Organização da fase de busca com a definição das fontes usadas, a escolha do banco de dados, seleção das palavras-chaves e o uso de programas de gestão de referências bibliográficas; (4) Fase da avaliação com a escolha dos critérios de elegibilidade; (5) Fase de Análise com a elaboração de uma tabela de critérios para cada artigo, a aplicação desse sistema de avaliação.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este TCC foi desenvolvido com base em uma revisão sistematizada de literatura, tendo como foco compreender quais são as estratégias comunicacionais adotadas pelas organizações no metaverso. Inicialmente, optou-se por seguir os princípios da revisão sistemática, uma vez que essa metodologia se fundamenta em um conjunto rigoroso de procedimentos científicos com o objetivo de minimizar vieses, por meio da identificação, avaliação e síntese de todos os estudos relevantes sobre o tema, com a finalidade de responder a uma questão de pesquisa bem definida (Petticrew e Roberts, 2006, p. 9).

Porém, para adequar essa metodologia às especificidades das ciências humanas e sociais, foi adotada a proposta da revisão sistematizada apresentada por Codina (2018, p. 11). Essa abordagem não apenas organiza o conhecimento já produzido, mas também permite a identificação de tendências teóricas, correntes principais da área, lacunas de pesquisa e possíveis oportunidades para investigações futuras.

Em sua estrutura, Codina (2018, p. 14) propõe que a revisão sistematizada seja conduzida por meio do *framework ReSiste-CSH*, dividido em cinco fases: busca, avaliação, análise, síntese e apresentação (Codina, 2018, p. 11). As duas primeiras seguem os critérios tradicionais da revisão sistemática, as etapas de análise e síntese, recomendam-se empregar uma metodologia complementar que mantenha o rigor e a sistematização da pesquisa; por fim, na etapa de apresentação, são sugeridas a revisão do estudo, a argumentação e o resumo dos conhecimentos adquiridos. Essa organização fundamentou a estrutura deste capítulo e orientou a elaboração do Cronograma da pesquisa (Tabela 1).

Tabela 1 – Cronograma da pesquisa

Fases da pesquisa	2024	2025
Definições iniciais (tema, pergunta e metodologia)	Maio a julho	-
Busca	Setembro	-
Avaliação	Dezembro	Fevereiro
Análise	-	Março até agosto
Síntese e apresentação	-	Março até agosto

Fonte: elaborada pela autora (2025).

A metodologia complementar adotada neste trabalho corresponde à abordagem do estado da arte. Com o objetivo de reunir um aparato teórico que sirva de base para estudos futuros, e diante da constante expansão do metaverso enquanto objeto de investigação, optou-se por essa técnica. Segundo M. Grant e A. Booth (2009, p. 101), o estado da arte é especialmente indicado para pesquisas que tratam de questões contemporâneas, permitindo mapear as principais características do tema, apontar novas perspectivas e destacar áreas que demandam aprofundamento.

Além disso, foram incorporadas ao processo de análise as categorias propostas por Fernandez (2019, pp. 188-189) para revisões sistemáticas críticas. São elas: (1) demonstrar

conhecimento sobre o tema, com a delimitação de todos os estudos utilizados; (2) identificar lacunas na pesquisa; (3) formular perguntas específicas; (4) posicionar teoricamente o estudo com base em autores-chave; e (5) desenvolver o aporte teórico com base no conhecimento adquirido.

Na elaboração da pesquisa e na apresentação dos resultados, foram adotados critérios para a elaboração de quadros, tabelas, diagramas e mapas conceituais, conforme as orientações de Codina (2018, pp. 71-76). Esses recursos, segundo o autor (Codina, 2018, p. 72), representam uma das formas mais eficazes de sintetizar os resultados de investigações de natureza qualitativa e conceitual.

Para ampliar a transparência e a qualidade metodológica, será utilizado, ao final do estudo, o *checklist* da metodologia PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), que propõe diretrizes para a elaboração de revisões sistemáticas mais completas e relevantes (Page et al., 2021, p. 1). Ainda que a especificação desse *checklist* tenha sido desenvolvida para estudos que buscam avaliar os efeitos de intervenções na área da saúde, Page et al. (2021, p. 2) explicita que a lista de verificação pode ser aplicada às revisões sistemáticas com objetivos diferentes da avaliação de intervenções.

A execução do PRISMA 2020 (2021, p. 6) contribui de forma significativa para aumentar a confiabilidade desta pesquisa, ao oferecer um relato minucioso e estruturado de todas as etapas metodológicas. Além disso, permite aos leitores avaliar com maior precisão a adequação dos métodos escolhidos, o que fortalece a credibilidade das descobertas. O detalhamento completo dos itens do *checklist* facilita a replicação e a atualização da revisão, promove o uso eficiente do conhecimento produzido e evita o desperdício de esforços científicos. O *checklist* com todos os critérios utilizados encontra-se no ANEXO A deste trabalho.

3.2 DEFINIÇÃO DA PERGUNTA DE PESQUISA

Para refinar a pergunta que orienta este estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica preliminar com o objetivo de aprofundar o conhecimento acerca do metaverso e da metodologia aplicada. Essa etapa buscou compreender as possíveis relações entre o campo de pesquisa e a área da comunicação, assim como o formato de aplicação da revisão sistemática e sistematizada no meio acadêmico. Segundo Fernandez (2019, p. 187), o pesquisador(a) que deseja explorar uma determinada área de interesse deve reunir um aparato

teórico consistente, composto por livros e artigos científicos, a fim de identificar ideias que sirvam de base para a investigação. Esse processo é fundamental para que o pesquisador consiga demonstrar domínio e familiaridade com o tema ao estruturar sua análise teórica de forma sistematizada.

As buscas desses primeiros artigos foram realizadas no *Google Scholar*, *Web of Science* e *Scopus* com um critério amplo de conhecer mais sobre o aparato histórico sobre o metaverso, a forma como a academia o define e como esse conceito se relaciona com a comunicação. Um dos critérios adotados para alguns artigos foi a utilização da metodologia usada nesta pesquisa, com o objetivo de compreender a estrutura de cada estudo, o formato de análise de cada pesquisa e a sua abordagem teórica.

Para um primeiro contato com o tema, foram lidos 14 artigos, sendo eles, Mystakidis (2022); Buchholz, Oppermann e Prinz (2022); Lee (2021); M. Damar (2021); Narin (2021); B. Rathore (2018); A. Sanchez-Acedo et al. (2023); T. Hennig-Thurau e B. Ognibeni (2022); Accoto (2023); Di Felice (2023); Schlemmer (2023), Ritterbusch e Teichmann (2023); F. Benaben, A. Congés e A. Fertier (2025); Zhou, Chen e Jin (2023); Ng (2022); Dolata e Schwabe (2023) e Al-Ghaili et al. (2022). E também me debrucei sobre os livros de Borges Junior (2023); Accoto (2021) e Di Felice (2021).

Com esse embasamento teórico pude aumentar os meus conhecimentos, assim como observar uma nova forma de vivenciar a inteligência artificial e o metaverso. Foi a partir dessas bibliografias que surgiu uma dúvida sobre as questões comunicativas subjacentes a esse universo digital. Essa dúvida aprofundou-se com a leitura de Buchholz et al. (2022, p. 320), que discutem como empresas como a Gucci estão realizando a transição para esse novo espaço virtual.

Sendo assim, a pergunta norteadora desta investigação (research question – RQ) é a seguinte:

RQ: *Quais são as estratégias comunicacionais das organizações no metaverso?*

3.3 ORGANIZAÇÃO DA FASE DE BUSCA

Conforme a proposta metodológica apresentada por Codina (2018, pp. 27–42), a estruturação desta etapa contempla a formulação das palavras-chave, a construção das strings de busca, a seleção das bases de dados, a definição das fontes a serem utilizadas na pesquisa e o emprego de gestores de referências. Nesse contexto, a elaboração dos termos de pesquisa foi

guiada pela aplicação do *framework* FDC – Facetar, Derivar e Combinar – o qual, de acordo com Codina (2018, pp. 33–36), está estruturado em três etapas interdependentes, cada uma delas com procedimentos específicos.

Na primeira fase chamada de facetação, o objetivo é considerar todas as características do estudo, como:

- Definir o objeto de estudo, identificando o tema central da pesquisa;
- Determinar o tipo de ação, ou seja, a natureza investigativa do estudo;
- Delimitar o marco teórico, com a identificação das disciplinas e áreas do conhecimento correlatas;
- Indicar as técnicas de obtenção de dados, explicando como a análise foi realizada;
- Observar as estratégias metodológicas utilizadas, como abordagens quantitativas, qualitativas ou conceituais.
- Identificar os Topônimos, isto é, as regiões ou contextos geográficos contemplados pelo estudo;
- Apontar nomes de autores, instituições, empresas ou corporações relacionadas ao objeto investigado;
- Citar nomes de softwares que possam ser utilizados no estudo.

Optou-se por não utilizar topônimos, tendo em vista o amplo desenvolvimento global do metaverso (Johri, 2024, p. 7). Visando evitar um viés direcionado aos mesmos autores, não foram considerados nomes específicos de pesquisadores, instituições ou corporações. Ademais, com o intuito de abarcar de forma mais ampla as investigações sobre o tema, optou-se por não incluir nomes específicos de softwares ou plataformas. Isso porque o foco deste estudo não está na dimensão tecnológica do metaverso, mas sim nas estratégias comunicacionais adotadas pelas organizações nesse ambiente imersivo.

A segunda etapa do *Framework* FDC é a de derivação, indicada a seleção de sinônimos e variações lexicais na língua inglesa. A escolha desse idioma, é justificada por Codina (2018, p. 39), que aponta o inglês como predominante nas principais bases de dados internacionais. O autor também reforça a necessidade de considerar o idioma no qual o trabalho está sendo desenvolvido, recomendando, portanto, o uso combinado da língua original da pesquisa e do inglês. Nesta pesquisa, em virtude do expressivo número de publicações e do amplo desenvolvimento internacional acerca do metaverso – conforme

demonstrado pelo estudo de E. Ağgül, P. Yalçın e S. Yalçın (2024, p. 1) – optou-se pela adoção somente do inglês como idioma principal na formulação das palavras-chave.

A última fase é a de combinação, em que os termos previamente definidos são articulados em equações de busca por meio de operadores booleanos. Sendo eles, segundo Codina (2018, p. 40):

- OR, para incluir palavras-chave sinônimas ou com funções semelhantes;
- AND, para relacionar conceitos distintos, mas pertencentes ao mesmo tema;
- NOT, para excluir termos ou artigos que contenham definições não desejadas na busca.

Com o intuito de aprimorar a transparência do estudo ao leitor acerca do processo de seleção, apresenta-se, a seguir, o Quadro 2, que sistematiza a aplicação do *framework* adotado nesta pesquisa.

Quadro 2 – Palavras chaves escolhidas para o estudo

Facetar	Objeto de estudo: metaverso, estratégia comunicacional, estratégia de marketing, estratégia de relações públicas e comunicação Tipo de ação: Avaliação, análise Marco Teórico: Marketing, Relações públicas e <i>Business</i> Técnica de obtenção de dados: estudo de caso, análise comparativa ou estudo da estratégia Estratégias metodológicas: qualitativa e quantitativa Topônimos: não utilizados Nomes de autores, instituições, empresas ou corporações: não utilizados <i>Softwares</i> : não utilizados
Derivar	Objeto de estudo: Metaverse, Communication strategy, Marketing strategy, Public relations

	strategy, communication, Corporate image, Reputation Tipo de ação: Evaluation, Analysis Marco Teórico: Marketing, Public relations e <i>Business</i> Técnica de obtenção de dados: Comparative analysis, Strategy study e Case study Estratégias metodológicas: Qualitative e Quantitative Topônimos: não utilizados Nomes de autores, instituições, empresas ou corporações: não utilizados <i>Softwares</i> : não utilizados
Combinar	<i>Metaverse AND Business OR Marketing OR Public Relation AND Communication OR Image OR Reputation</i>

Fonte: adaptação do estudo de Codina (2018, pp. 35-36).

Com a definição inicial da string de busca, procedeu-se à seleção das bases de dados nas quais ela seria aplicada. A escolha seguiu a recomendação de Codina (2018, p. 32), que, em virtude do caráter multidisciplinar e da relevância dos estudos na área, considera obrigatória a inclusão dos repositórios *Web of Science* e *Scopus* (esta última acessada por meio do *ScienceDirect*, da *Elsevier*). O acesso integral aos documentos disponibilizados por essas plataformas foi viabilizado pelo credenciamento da Universidade Federal de Juiz de Fora no Portal de Periódicos da CAPES, por meio do sistema Comunidade Acadêmica Federada (CAFe).

A pesquisa foi realizada em 6 de setembro de 2024, com o acompanhamento do orientador por meio de chamada de vídeo. Em comum acordo, definiu-se a *Web of Science* como o primeiro banco de dados a ser consultado. O contato inicial com a plataforma teve como objetivo verificar a quantidade de documentos disponíveis sobre o tema, utilizando a equação de busca previamente elaborada. Optou-se também pelo uso do símbolo do asterisco (*) como recurso de truncamento, com o propósito de abranger diferentes variações de um mesmo termo nas estratégias de busca aplicadas.

Essa abordagem resultou em um volume expressivo de registros. Sendo assim, para garantir maior precisão nos resultados, restringiu-se a busca aos campos de título, resumo e palavras-chave de cada estudo, conforme orienta Codina (2018, p. 40). Além disso, foram aplicados filtros relativos à subárea (*Business* e Ciências Sociais), idioma (inglês, português, espanhol, francês, italiano e alemão) e tipo documental (artigos científicos).

A aplicação dos critérios de filtragem seguiu o direcionamento metodológico de Codina (2018, p. 28), que recomenda a seleção de documentos publicados em periódicos científicos, excluindo manuscritos em fase de submissão, anais de eventos e obras em formato de livro. A delimitação temática priorizou estudos vinculados ao campo da Comunicação, enquanto a escolha dos idiomas considerou os conhecimentos linguísticos da pesquisadora e de seu orientador.

Como forma de validar o processo, a mesma string foi aplicada no repositório de dados *Scopus*. No entanto, os resultados mostraram-se excessivamente restritivos, o que motivou a substituição do operador booleano *AND* pelo *OR* para ampliar a quantidade de estudos procurados. Após essa modificação, os critérios de filtragem e a restrição aos campos de título, resumo e palavras-chave foram aplicados, assegurando a sistematização da pesquisa. Destaca-se, ainda, a ausência de documentos publicados em alemão, fato que motivou a exclusão desse idioma dos critérios de busca. O quadro 3 mostra a *string* final do estudo para as duas bases de dados.

Quadro 3 – *Strings* usadas para as buscas

<i>Web of Science</i>	Termos selecionados: <i>Metaverse And Business Or Marketing Or Public Relation And Communication Or Image Or Reputation</i> Limitações impostas: subárea (business e ciências sociais); tipo de língua (inglês, português, espanhol, francês, italiano e alemão); tipo de documento (artigos científicos)
<i>Scopus</i>	Termos selecionados: <i>Metaverse And Business Or Marketing Or Public Relations Or Communication Or Image Or Reputation</i> Limitações impostas: subárea (business e

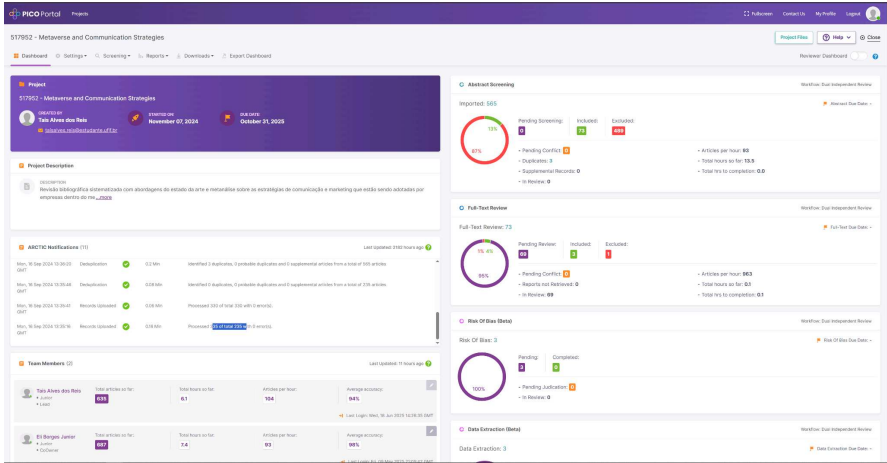
	Ciências sociais); tipo de língua (inglês, português, espanhol e francês e italiano); tipo de documento (artigos científicos); Restrição de Título, abstract e palavras chave.
--	--

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Todos os documentos resultantes da busca foram exportados em formato CSV e importados para o *Pico Portal*, uma plataforma especializada na condução de revisões bibliográficas (Pico Portal, s.d.). A ferramenta permite o acompanhamento de todas as etapas do desenvolvimento da pesquisa e, por meio de recursos baseados em inteligência artificial, facilita a triagem das informações. Cada artigo é apresentado com título, resumo e palavras-chave, além de possibilitar a identificação e eliminação de duplicatas. A plataforma também permite a colaboração simultânea entre dois ou mais pesquisadores em uma mesma revisão (Figura 1).

Apesar de todos os recursos disponíveis, neste estudo foram utilizadas especificamente funcionalidades como a detecção de documentos duplicados, a organização aleatória dos artigos para leitura e a colaboração em tempo real entre os dois pesquisadores envolvidos. No entanto, todas as etapas de avaliação – incluindo leitura de títulos, resumos e textos completos – foram conduzidas manualmente, sem o auxílio de classificadores automáticos ou ferramentas de aprendizado de máquina, o que garantiu o controle e a consistência dos critérios adotados na seleção dos estudos.

Figura 1 – Projeto de pesquisa na plataforma Pico Portal



Fonte: Print da tela de desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica no Pico Portal (2025).

3.4 FASE DE AVALIAÇÃO

Codina (2008, p. 44) define dois tipos de aspectos que devem ser considerados ao escolherem os métodos de inclusão e exclusão dos artigos. O primeiro são os critérios pragmáticos que são estipulados pelos objetivos da pesquisa e a abordagem do tema, esses podem acarretar na formação de falsos positivos. Por isso, o autor avalia que sejam exigidos os critérios de qualidade que asseguram a seleção final da base de documentos.

No que se refere aos critérios de qualidade, Codina (2018, p. 46) fundamenta-se no trabalho de M. Dixon-Woods et al. (2006) e propõe cinco perguntas norteadoras para a avaliação: (1) Os propósitos e objetivos da investigação estão claramente definidos?; (2) O delineamento da pesquisa está bem especificado e é adequado aos fins e objetivos propostos?; (3) Os pesquisadores apresentaram uma explicação clara do processo e dos meios pelos quais obtiveram os resultados?; (4) Os dados apresentados oferecem respaldo suficiente às interpretações e conclusões dos autores? e (5) O método de análise é apropriado e encontra-se devidamente explicado?

Dessarte, os critérios de inclusão foram estabelecidos em duas etapas. Na primeira, selecionaram-se artigos que mencionaram estratégias comunicacionais fundamentadas no marketing e nas relações públicas no título, resumo ou palavras-chave. Na etapa de refinamento, priorizaram-se estudos que apresentassem o termo "*metaverse*" no título e uma ocorrência significativa do termo ao longo do texto. Foi realizada, ainda, uma análise detalhada da introdução, metodologia e conclusões, buscando identificar discussões sobre as estratégias comunicacionais adotadas por organizações nesse ambiente. Considerou-se também o alinhamento conceitual dos artigos com a definição de metaverso adotada neste trabalho.

Foram excluídos os artigos que não continham o termo "*metaverse*" no título, mesmo que mencionasse conceitos relacionados, como realidade virtual ou realidade aumentada, frequentemente utilizados como sinônimos. Também foram descartados os estudos que faziam referência ao metaverso apenas nas palavras-chave ou que mencionaram o termo menos de 50 vezes ao longo do texto, indicando um uso superficial. Além disso, foram eliminados os artigos que não apresentavam informações relevantes ou que tratavam de forma genérica o conceito de estratégia comunicacional, sem aprofundamento teórico ou prático. Também foram desconsiderados os que abordavam estratégias comunicacionais não aplicadas por organizações no contexto atual do metaverso.

Com esse embasamento teórico, foram desenvolvidos os critérios de inclusão e exclusão para o estudo, como demonstrado no quadro 4.

Quadro 4 – Definição dos critérios de inclusão e exclusão

Critérios inclusão	Mencionar as estratégias comunicacionais no título, no resumo ou nas palavras-chave;
	Apresentar o termo “metaverso” no título e uma recorrência significativa do termo ao longo do texto;
	Tratar sobre estratégias comunicacionais adotadas por organizações no metaverso na introdução, metodologia e conclusões
	Demonstrar coerência conceitual com a definição de metaverso adotada neste trabalho.
Critérios exclusão	Não continham o termo “metaverso” no título, mesmo que mencionasse conceitos relacionados, como realidade virtual ou realidade aumentada;
	Faziam referência ao metaverso apenas nas palavras-chave ou mencionaram o termo menos de 50 vezes ao longo do texto;
	Apresentavam informações genéricas ou não aprofundaram a noção de estratégia comunicacional;
	Tratavam de estratégias comunicacionais que não são aplicadas por organizações no contexto atual do metaverso.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

Para garantir a coerência, os critérios de inclusão e exclusão foram diretamente alinhados à estratégia de busca aplicada nas bases de dados. Inicialmente, a busca e os critérios foram restritos aos campos de título, resumo (*abstract*) e palavras-chave, assegurando foco nos estudos mais relevantes para o tema. Em seguida, ambos contemplaram apenas publicações vinculadas à área da Comunicação, de acordo com a delimitação temática do estudo. Além disso, a seleção considerou somente documentos publicados nos idiomas que são de domínio da autora e do orientador, garantindo a adequada compreensão e análise dos textos.

3.5 FASE DE ANÁLISE: DEFINIÇÃO DOS ELEMENTOS ANALISADOS

Para compor esta etapa do estudo, a análise dos artigos foi realizada pela autora, com discussões e validações junto ao orientador, com o objetivo de manter o rigor metodológico. Durante a extração dos dados dos estudos incluídos, foram aplicadas estratégias para verificar a consistência das informações, como a verificação cruzada entre diferentes seções dos próprios artigos (título, resumo, metodologia e referências) e, quando necessário, a consulta a fontes externas confiáveis, como páginas institucionais, documentos originais citados e mecanismos de busca acadêmicos.

Ressalta-se que nenhuma ferramenta automática de tradução foi utilizada no processo. A leitura dos artigos foi realizada integralmente com base no domínio dos idiomas por parte da pesquisadora, o que reforça o compromisso com a integridade e fidelidade das informações analisadas. Todos os dados extraídos foram selecionados de acordo com sua relevância para os objetivos centrais deste TCC.

Para sistematizar a etapa de análise, Codina (2018, p. 55) recomenda a elaboração de um documento em formato de tabela ou diagrama, que organize de forma estruturada o fichamento das obras selecionadas. A escolha dos elementos que compõem esse registro deve estar alinhada aos objetivos específicos da pesquisa, assegurando a pertinência e coerência das informações extraídas.

Dessa forma, foram definidos os elementos a serem extraídos dos artigos, conforme demonstrado no Quadro 5.

Quadro 5 – Elementos analisados em cada documento

Elementos	Classificação
Título, Autor, ano e doi	Dados retirados do Artigo.
Resumo do artigo	(1) o que o artigo aborda; (2) como foi conduzida a pesquisa (metodologia utilizada); (3) por que ela foi realizada; (4) quando e (5) onde foi realizado o estudo.
Tipo de organização (segundo o setor da economia)	Governo; Empresas ou Terceiro Setor
Campo de atuação da estratégia	Marketing ou Relações Públicas (RP)
Modalidade da comunicação	Institucional; Mercadológica; Interna ou Administrativa
Reações e efeitos (se for assinalada que a estratégia comunicacional é marketing)	Cognitiva; Afetiva ou Comportamental
Resultados e Impactos (se for assinalada que a estratégia comunicacional é RP)	Dados retirados do Artigo.
Público- alvo	Características Demográficas e Geográficas (como nível de educação, idade, renda e local de residência) e dados psicográficos (personalidade, estilo de vida e valores).
Objetivo	Dados retirados do Artigo.
Justificativa	Dados retirados do Artigo.
Estratégia comunicacional	Dados retirados do Artigo.
Ações	Dados retirados do Artigo.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

Como forma de facilitar o entendimento das escolhas realizadas para cada categoria apresentada na tabela, opta-se por apresentar, em tópicos, a explicação detalhada de cada uma delas.

3.5.1 Título, autor, ano e doi

No documento intitulado “*Informação e documentação – Referências – Elaboração*” (ABNT NBR 6023:2018), elaborado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), entidade responsável pela normalização técnica no país, os elementos essenciais são definidos como as informações mínimas obrigatórias que identificam de maneira inequívoca um documento, devendo ser extraídas prioritariamente do próprio item ou de fontes equivalentes (ABNT, 2018, p. 4).

No caso específico da identificação de artigos científicos disponíveis online, esses elementos englobam o título e subtítulo, o autor, o ano de publicação e o DOI – *Digital Object Identifier* – (ABNT, 2018, pp. 13-14). Há ainda outras informações relevantes que devem compor a bibliografia completa; por esse motivo, a referência integral permanece na parte destinada às referências, enquanto, para efeito de classificação e identificação imediata, foram estabelecidas as principais categorias.

Complementarmente, J. Rowley e J. Farrow (2018, p. 96) destacam a ordem de relevância das informações que devem ser citadas a fim de identificar um documento. A responsabilidade autoral, o ano, o título e subtítulo e os detalhes de publicação compõem as estruturas necessárias para descrever e classificar artigos científicos de forma padronizada e confiável. Dessa forma, a adoção desses campos garante não apenas a qualidade técnica do registro bibliográfico, mas também a consistência indispensável para que os materiais sejam recuperados, validados e citados corretamente em contextos acadêmicos e profissionais.

3.5.2 Resumo do artigo

Todos os artigos deste estudo foram resumidos com o objetivo de responder às questões sobre: (1) o que o artigo aborda; (2) como foi conduzida a pesquisa (metodologia utilizada); (3) por que ela foi realizada; (4) quando e (5) onde ocorreu, de modo a garantir uma análise sistemática e transparente. Essa classificação foi inspirada na metodologia *5W2H*, que se baseia em um modelo de gestão e, segundo L. Luo, Q. Hong e M. Zhong (2024, p. 3),

apresenta as vantagens de ser conveniente, prática, simples, de fácil compreensão e inspiradora.

Com uma pequena adaptação para o contexto acadêmico, a adoção dessa abordagem permitiu selecionar princípios essenciais que um artigo científico deve conter. Como explicitam A. Cervo, P. Bervian e R. Silva (2006, p. 116), a introdução de um trabalho científico deve contemplar de forma clara: o que será estudado (definição do tema), como o estudo foi conduzido (metodologia) e por que a pesquisa foi realizada (indicação do problema e da hipótese). O ano e o local do estudo, por sua vez, são informações que contribuem para a contextualização do trabalho analisado.

3.5.3 Tipo de organização

A escolha por classificar as organizações de acordo com o setor da economia em que estão inseridas fundamenta-se no entendimento de que essa variável exerce influência decisiva sobre as possibilidades estratégicas e a própria configuração organizacional. Segundo M. Porter (1980, p. 34), “compreender a estrutura do setor deve ser o ponto de partida para a análise estratégica”, pois é essa estrutura que determina as forças competitivas e condiciona a formulação de estratégias eficazes. De modo convergente, ao analisar a estratégia como posicionamento, Mintzberg et al. (2010, p. 92) destacam que “a estrutura do setor dirigia a posição estratégica, que, por sua vez, dirigia a estrutura organizacional”.

Nesse sentido, adota-se a classificação proposta por Maximiano (2012, pp. 6-7), segundo a qual as organizações podem ser agrupadas em três grandes categorias. (1) Governo: compreende as organizações do serviço público, que administram o Estado (uma entidade jurídica que ordena a vida dos cidadãos a partir da arrecadação de impostos, produção de leis, defesa, justiça entre outros) e prestam serviços aos cidadãos. O governo realiza essas funções por meio de organizações de vários tipos: órgãos da administração pública direta (como ministérios e secretarias), autarquias (como universidades públicas), fundações e empresas estatais; (2) Empresas: referem-se às organizações que atuam com fins lucrativos e têm como objetivo principal produzir bens e serviços para o mercado, visando ao lucro e à geração de riqueza e (3) Terceiro setor: inclui organizações privadas sem fins lucrativos, voltadas para finalidades sociais, culturais, ambientais e humanitárias, que tratam o ser humano como cidadão e buscam suprir necessidades que nem o mercado nem o governo atende plenamente.

Cabe ressaltar que essa classificação apresenta um ponto de ambiguidade, pois algumas empresas estatais podem ser compreendidas tanto como parte do governo quanto como empresas, uma vez que possuem características híbridas – operando com lógica empresarial, porém sob gestão pública e frequentemente com objetivos de interesse coletivo. Para sanar esse problema, neste trabalho será adotada a nomenclatura “Organizações geridas pelo governo e sem fins lucrativos, que tratam o ser humano como cidadão” para designar a categoria Governo. Dessa forma, distinguem-se as empresas estatais cujo propósito não é a obtenção de lucro, separando-as das organizações estritamente empresariais.

3.5.4 Campo de atuação da estratégia

Embora a administração contemple a comunicação como uma de suas atribuições, não se baseia exclusivamente nessa área. Como esclarece Chiavenato (2021, pp. 2-3), entre as competências básicas do administrador estão a capacidade de desenvolver relacionamentos interpessoais, comunicar, liderar, motivar e resolver conflitos. Nesse contexto, optou-se por delimitar a classificação do campo de atuação das estratégias comunicacionais no escopo específico do Marketing e das Relações Públicas (RP). De todo modo, como ressaltam Hallahan et al. (2007, pp. 4-5):

Diversas áreas profissionais se dedicam ao desenvolvimento, disseminação e avaliação de comunicações em nome de organizações e causas. Essas disciplinas incluem, mas não se limitam a, administração, marketing, publicidade e relações públicas.

Adicionalmente, considera-se que a publicidade, de forma indireta, já está contemplada nas estratégias desenvolvidas por essas duas áreas da comunicação. Como explicitam L. Boone e D. Kurtz (2019, p. 354), a publicidade pode ser definida como “um aspecto das relações públicas em que os profissionais de marketing buscam a veiculação não paga de notícias sobre a empresa ou um produto na mídia de massa ou nas mídias sociais.”

Contudo, é importante destacar que tanto a administração quanto a publicidade também participam do campo mais amplo da comunicação organizacional. Conforme observa Kunsch (2002, p. 149), é necessário compreender como as diferentes modalidades comunicativas se articulam nesse ambiente. Por essa razão, nesta pesquisa foram classificados os quatro tipos de comunicação organizacional descritos pela autora, de forma a delimitar as

ações estratégicas comunicacionais de acordo com seus objetivos e propósitos específicos em uma categoria própria da tabela de análise. Essa parte será detalhada na seção a seguir.

Sendo assim, optou-se por delimitar a classificação do campo de atuação estratégica apenas em Marketing e Relações Públicas. A fim de diferenciar essas áreas, que muitas vezes são confundidas, mas que, segundo Kunsch (2002, p. 94), possuem funções distintas, ressalta-se que RP têm foco prioritário no lado institucional e corporativo das organizações. Cabe a essa área identificar os públicos, suas reações e percepções, elaborar estratégias comunicacionais de relacionamento de acordo com as demandas sociais e com o ambiente organizacional, supervisionar e coordenar programas de comunicação com os diversos públicos, além de prever e gerenciar conflitos e crises que possam surgir junto a diferentes segmentos, como empregados, consumidores e outros stakeholders.

No caso do Marketing, a ênfase recai sobre o mercado, o produto ou o serviço, com o objetivo principal de satisfazer o consumidor. É função do marketing basear-se em modelos de competitividade para atingir metas econômicas, persuadir o público-alvo, identificar e criar mercados para os produtos e serviços da organização, bem como coordenar e supervisionar programas de comunicação mercadológica destinados a criar e manter a demanda.

3.5.5 Modalidade de comunicação da estratégia

Kunsch (2002, p. 152) designa quatro categorias para identificar as formas que uma organização se manifesta por meio da comunicação, sendo elas: a comunicação administrativa; comunicação interna; comunicação mercadológica e comunicação institucional. A definição de cada uma dessa classificação encontra-se no quadro 6.

Quadro 6 - Modalidade de comunicação da estratégia

Tipo de comunicação	Definição
Administrativa	É a comunicação que assegura o fluxo de informações dentro da organização, permitindo sua sobrevivência, manutenção e desenvolvimento. Esse tipo de comunicação preocupa-se com a forma como as informações circulam internamente, contemplando diferentes

	dimensões. Entre elas, destacam-se: (1) Os fluxos, que representam o sentido da transmissão da mensagem (descendente, ascendente, horizontal), conforme observa Kunsch (2002, p. 85); (2) Os níveis, que definem como o indivíduo recebe informações na organização, considerando o objetivo específico e a tipologia comunicacional, como a nível intrapessoal, por exemplo (Kunsch, 2002, p. 78); (3) As redes formais, responsáveis pelos veículos oficiais e pelos informes organizacionais (Kunsch, 2002, p. 84) e (4) as redes informais, que surgem espontaneamente das relações sociais entre os membros da organização (Kunsch, 2002, p. 83).
Interna	Refere-se à comunicação estabelecida entre a organização e seus funcionários, valendo-se tanto de ferramentas institucionais quanto mercadológicas. É importante diferenciá-la do endomarketing, que, segundo Kunsch (2002, p. 155), limita-se a tratar os colaboradores como “clientes internos”. A comunicação interna tem como objetivo manter os funcionários informados sobre acontecimentos internos e externos relevantes, antecipando respostas às suas necessidades e expectativas.
Mercadológica	É orientada ao mercado e integra-se ao marketing de negócios, estando voltada principalmente à divulgação publicitária dos produtos e serviços da organização. A área de marketing estabelece parâmetros e fornece

	recursos necessários ao desenvolvimento desta modalidade comunicacional.
Institucional	Responsável pela construção e manutenção de uma imagem e identidade corporativa sólidas e positivas, por meio da gestão estratégica de relações públicas. Essa dimensão busca criar uma personalidade organizacional credível e influente no ambiente político-social em que a empresa atua. Enfatiza aspectos relacionados à missão, visão, valores e filosofia da organização, contribuindo para fortalecer o subsistema institucional.

Fonte: adaptação do estudo de Kunsch (2002, pp. 152-165).

3.5.6 Reações e efeitos

Segundo M. Yanaze (2021, p. 365) todo processo comunicativo dentro do marketing suscita uma resposta do consumidor, classificada em três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental. Apoiado na definição de T. Limeira (2011, pp. 275-277), o autor conceitua:

A resposta cognitiva é o conjunto de informações e de conhecimentos adquiridos pelo consumidor que influenciam a interpretação dos estímulos e as respostas a eles; A resposta afetiva está relacionada com a atitude e os sentimentos dos consumidores em relação ao produto, à marca ou à organização; A resposta comportamental é o conjunto de comportamentos e ações realizados pelos consumidores em decorrência dos estímulos de marketing.

Para uma melhor compreensão, o autor exemplifica que as crenças formadas pelos consumidores acerca de objetos, atributos e benefícios derivam de processos de aprendizagem cognitiva. A conscientização, o reconhecimento e a recordação de marca, bem como a lembrança de propagandas, são aspectos vinculados a essa dimensão cognitiva. Quando se adota uma atitude em relação a uma marca ou produto, ocorre a formação de sentimentos favoráveis ou desfavoráveis, caracterizando a resposta afetiva. Por sua vez, o comportamento do consumidor engloba todas as ações práticas, como a compra, a recompra, a satisfação ou insatisfação, o descarte, a fidelização e a recomendação a outros potenciais consumidores.

3.5.7 Resultados e impactos

Para a avaliação dos resultados da estratégia comunicacional aplicada às relações públicas, este estudo utilizou as etapas de Resultados (*Outcomes*) e Impacto (*Impact*) do *AMEC Integrated Evaluation Framework*, desenvolvido pela *International Association for Measurement and Evaluation of Communication* (AMEC, 2016).

O *framework*, conforme descrito no site oficial da AMEC (2016), tem como propósito orientar profissionais e pesquisadores na definição de objetivos, no planejamento e na mensuração de campanhas de comunicação, conectando as atividades desenvolvidas aos resultados alcançados e ao impacto gerado nos negócios e na sociedade.

Considerando que um dos objetivos específicos deste trabalho é analisar os efeitos da estratégia comunicacional implementada no ambiente organizacional, optou-se por priorizar as métricas de Resultados, que se referem às mudanças produzidas na percepção, nas atitudes e nos comportamentos do público-alvo, e de Impacto, que dizem respeito às consequências mais amplas e estratégicas atribuídas, total ou parcialmente, às ações de comunicação.

Ainda de acordo com a AMEC (2016), o *framework* foi concebido para ser flexível, permitindo que sejam selecionados apenas os componentes mais pertinentes ao contexto de cada estudo. Nesse sentido, o recorte metodológico adotado nesta pesquisa justifica-se pela relevância de mensurar especificamente os resultados e impactos, que representam as dimensões mais alinhadas aos objetivos centrais do trabalho e conferem maior profundidade à análise dos resultados no metaverso.

Além disso, Cardoso (2023, p. 120), ao desenvolver seu *framework AltaMetrics*, que se utiliza dos indicadores de Entrega, Reações, Resultados e Impactos inspirados na proposta da AMEC, destaca que: “Os indicadores que realmente interessam aos líderes das organizações estão concentrados nas dimensões de Resultados e Impactos. As Entregas e as Reações servem como medidas da força das ações, do empenho e dedicação das equipes envolvidas.” (Cardoso, 2023, p. 121). O autor esclarece que as métricas de Entregas e Reações representam objetivos cotidianos da atuação comunicacional e que, por esse motivo, a ênfase da mensuração não deve se restringir ao esforço das equipes, mas sim aos efeitos gerados.

3.5.8 Público-alvo

Levando em consideração que as estratégias comunicacionais se diferenciam de acordo com cada público-alvo, como explicitam L. Percy e R. Eliott (2016, p. 81), “a estratégia de comunicação será significativamente diferente, dependendo de qual desses objetivos de ação do público-alvo for utilizado” [Tradução nossa].

Os autores definem uma série de passos (Percy e Eliott, 2016, pp. 81–84) para desenvolver uma estratégia comunicacional, sendo uma das etapas essenciais a determinação do público-alvo.

O primeiro passo nesse planejamento é selecionar um grupo de usuários e, em seguida, desenvolver um perfil de cada um, considerando dados demográficos, geográficos e psicográficos. O segundo passo consiste em compreender as decisões tomadas pelo público-alvo, justificando o porquê de cada ação realizada por ele. O terceiro passo é determinar o posicionamento adotado pela marca, e o quarto passo é desenvolver a estratégia comunicacional propriamente dita.

Para a classificação do público-alvo, focaremos no segundo passo, no qual serão observados os dados demográficos e geográficos definidos pelos autores (Percy e Eliott, 2016, p. 108) – como nível de educação, idade, renda e local de residência – além dos dados psicográficos, que incluem personalidade, estilo de vida e valores.

Os demais pontos já foram contemplados em outras análises realizadas, tais como o tipo de comunicação (posicionamento) e os motivos das ações do público-alvo (reações, efeitos, resultados e impactos).

3.5.9 Objetivos, justificativa, estratégias e ações

Kunsch (2002, p. 223) desenvolve uma tabela que intitula como programa de ação, definindo-a como um instrumento que reúne os pontos principais, de forma mais generalizada, com o objetivo de subsidiar a elaboração posterior de um plano, projeto ou programa de Relações Públicas. A autora explica que esse primeiro documento tem caráter condensador e estruturante, permitindo uma visão conjunta de todas as fases do planejamento. Como ela mesma afirma:

A elaboração desses documentos permitirá condensar tudo o que foi pensado, numa visão conjunta de todas as fases do planejamento, isto é, nos possibilitará ordenar o processo, de modo a facilitar não só as tomadas de decisões, como também a realização do que foi planejado (KUNSCH, 2002, p. 222).

Nesse programa de ação, são reunidos elementos como: o objetivo (o que?), a justificativa para a aplicação desse objetivo (por quê?), a estratégia que será utilizada (como?), as ações que serão realizadas (o que fazer?), o responsável (quem?), a data (quando?), o local (onde?) e os recursos (por quais meios?). Para o uso na presente pesquisa, optou-se por focar na compreensão do objetivo estabelecido de cada estratégia comunicacional, bem como nas justificativas para sua implementação, nas estratégias adotadas e nas ações executadas pelas organizações.

Considerando que, no contexto específico analisado, seria redundante identificar o responsável como sendo sempre a própria organização, e que o local corresponde ao ambiente do metaverso, além de os recursos estarem genericamente compreendidos no escopo da comunicação, decidiu-se por não incluir essas partes nesta classificação. Essa adaptação foi realizada com o propósito de trazer maior rigor metodológico e sistematização ao estudo.

4 RESULTADOS

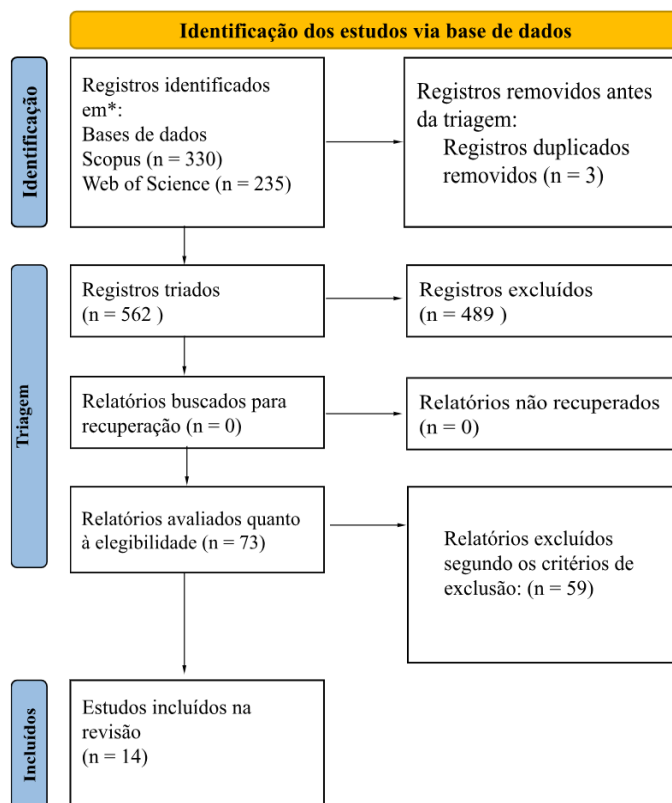
A exportação dos artigos científicos obtidos após a fase de busca resultou, inicialmente, em 330 documentos provenientes da base de dados *Scopus* e 235 da *Web of Science*, totalizando 565 artigos. A plataforma *Pico Portal* identificou 3 duplicatas, reduzindo o número para 562, que seguiram para a etapa de análise.

Na primeira filtragem, realizada de forma independente pela autora e pelo orientador, foram excluídos 489 documentos, restando 73 artigos para a etapa seguinte. Considerando a orientação de Codina (2018, p. 42), que recomenda a análise de um número entre 15 e 30 documentos em teses de mestrado, e de 10 a 20 trabalhos para a produção de artigos científicos, foi realizada uma segunda triagem.

Essa nova seleção foi conduzida exclusivamente pela autora, resultando na inclusão de 14 artigos e na exclusão de 59. Durante esse processo, observou-se que a plataforma *Pico Portal* não havia identificado duas duplicatas, que foram posteriormente eliminadas pela autora conforme os critérios de inclusão estabelecidos. Em conformidade com a orientação do PRISMA 2020, apresenta-se a Figura 2, que ilustra de forma visual o processo de seleção e avaliação dos artigos.

Dentre os artigos excluídos, 18 não estavam disponíveis para acesso por meio do Portal de Periódicos da CAPES. Além disso, 9 dos artigos previamente selecionados, acessados inicialmente em março de 2025, tornaram-se indisponíveis para download em junho do mesmo ano. Com o objetivo de recuperar esses materiais, foram realizadas novas buscas em plataformas alternativas, como o *ResearchGate*. Embora uma parte significativa dos artigos tenha sido recuperada por meio dessas buscas, três documentos permaneceram inacessíveis, sendo eles: P. SanMiguel, T. Sádaba e N. Sayeed (2024); M. Kniazeva et al. (2023) e M. Haikel-Elsabeh (2023). Para garantir maior rigor metodológico, os artigos desconsiderados e a indicação das duplicatas estão listados no Apêndice A deste trabalho, acompanhados da respectiva justificativa para a exclusão.

Figura 2 - Organograma do PRISMA 2020



Fonte: Página MJ, et al. BMJ 2021;372:n71.
doi: 10.1136/bmj.n71.

Os 14 artigos selecionados para este estudo contemplam diferentes abordagens estratégicas no uso da comunicação no metaverso. Entre eles, destaca-se o trabalho de M. Méndez-Aparicio, I. Jiménez-Zarco e A. Izquierdo-Yusta (2023), que estabelecem quatro estratégias comunicacionais utilizadas pelas empresas: (1) gamificação aliada ao marketing tradicional e a sistemas de recompensa, com o objetivo de fortalecer a memorização da mensagem da marca e o engajamento dos consumidores; (2) marketing experimental com vendas de produtos no mundo físico, que aumenta a intenção de compra e enriquece a experiência do consumidor; (3) produção de produtos exclusivos, intensificando o valor do negócio e a conexão com a marca; e (4) marketing social (interpretado neste estudo como uma estratégia voltada às relações públicas), que melhora a imagem institucional.

Dentre os selecionados, o de A. Bilgihan et al. (2024) propõe três estratégias comunicacionais: (1) a emissão de ativos de marca por meio de tokens não fungíveis (NFTs),

que intensifica a percepção de valor e o engajamento do cliente; (2) o engajamento dos consumidores em mundos virtuais, proporcionando interações mais imersivas e conexões emocionais; e (3) o uso de jogos centrados nas marcas e a criação de experiências imersivas, que impulsionam a fidelização dos usuários e promovem maior interação com a organização.

Por sua vez, a pesquisa de E. Mogaji, Y. Dwivedi e A. Raman (2024) investigou como estratégias comunicacionais que combinam imersividade, sociabilidade e fidelidade ambiental têm intensificado a interação entre marcas e consumidores, destacando ainda as estratégias que unem RV e RA para melhorar a experiência dos consumidores na compra de produtos. Já V. Arya et al. (2024) analisam o uso de atividades de marketing gamificadas com realidade estendida em jogos e a co-criação de diálogos para promover uma conexão emocional mais forte com as marcas.

Em outra perspectiva, o artigo de S. Li et al. (2024) investiga dois elementos centrais no contexto do marketing aplicado ao metaverso: (1) o papel do marketing experiencial aliado ao entretenimento e ao uso de celebridades; e (2) a eficácia do marketing de influência no estímulo à intenção de co-criação dos consumidores nesse ambiente digital imersivo. Já o estudo de A. Kumar e A. Shankar (2024) verifica como o marketing de influência tem engajado o público e construído vínculos com as empresas. Em contrapartida, Z. Zhong e M. Hamouda (2024) propõem uma abordagem estratégica que integra tecnologia, emoção e ética como pilares fundamentais para a construção de experiências imersivas no metaverso com o objetivo de aumentar sua intenção de compra.

Além disso, o estudo de G. Barrera e D. Shah (2023) analisa como a imersividade, a sociabilidade e a fidelidade ambiental têm intensificado o engajamento com a marca, fortalecido a conexão emocional do consumidor e contribuído para a memorização do branding desenvolvido; A. Prashar e A. Prashar (2024) que demonstra como as marcas de roupas de luxo tem utilizado uma plataforma que reforce o compromisso com causas sociais e adotado essas para vendas de produtos digitais em NFTs, que proporcionam experiências imersivas com interatividade, sociabilidade e personalização da compra aumentando a intenção de compra e o fortalecimento do consumidor.

Os artigos escolhidos contemplam também o X. Yu et al. (2024), que aborda como as marcas podem desenvolver meios multimídia para facilitar a experiência do consumidor, ensinando-o a lidar com o ambiente imersivo, e J. Kim e J. Bae (2024), que verificam como o espaço virtual desenvolvido pela Gucci tem intensificado a conexão da marca com os

consumidores por meio de experiências imersivas, transformação de avatares e venda de produtos.

Por fim, são investigados também os artigos de D.-y. Kang e E.-J. Ki (2024) que analisam como o networking, a positividade e o asseguramento podem ser utilizados para promover a imagem da organização no metaverso; O de Z. Ghali, R. Rather e I. Khan (2024) que investigam como organizações de turismo têm desenvolvido estratégias para construir apego emocional à marca e potencializar a experiência do consumidor nesse ambiente digital e o de S. Ahn, B. Jin e H. Seo (2024) que demonstram como elementos interativos, experiências sociais e estímulos contínuos à novidade têm desempenhado um papel central nas ações comunicacionais das organizações no metaverso. Para compreender como esses estudos foram realizados, consulte o Apêndice B.

Além das estratégias comunicacionais adotadas pelas organizações no metaverso, foram analisados o campo de atuação, o tipo de organização, as modalidades de comunicação, as reações e os efeitos gerados pelas estratégias de marketing, os resultados e impactos das ações de relações públicas, os objetivos pretendidos, o público mais visado, as justificativas para a escolha das estratégias e as principais iniciativas desenvolvidas nesse ambiente.

No campo de atuação das estratégias foram 8 artigos com estratégias comunicacionais focadas no marketing (Mogaji et al., 2024; Arya et al., 2024; Zhong et al., 2024; Barrera et al., 2023; Yu et al., 2024; Kim et al., 2024; Ghali et al., 2024; Ahn et al. 2024) e 1 trabalho com estratégias na área de Relações públicas (Kang et al., 2024). Ademais, foram observados 5 estudos que utilizam as duas abordagens (Méndez-Aparicio et al., 2023; Bilgihan et al., 2024; Li et al., 2024; Kumar et al., 2024; Prashar et al., 2024).

Em relação ao tipo de organização em que as estratégias foram aplicadas, 12 artigos apontam predominantemente o uso no setor empresarial (Bilgihan et al., 2024; Mogaji et al., 2024; Arya et al., 2024; Li et al., 2024; Zhong et al., 2024; Barrera et al., 2023; Prashar et al., 2024; Yu et al., 2024; Kim et al., 2024; Kang et al., 2024; Ghali et al., 2024; Ahn et al. 2024). Dois estudos indicam aplicação tanto em órgãos governamentais quanto em empresas (Méndez-Aparicio et al., 2023; Kumar et al., 2024). Nenhum artigo analisado abordou estratégias voltadas ao terceiro setor no metaverso.

As modalidades de comunicação mais recorrentes foram a mercadológica, presente em 8 trabalhos (Mogaji et al., 2024; Arya et al., 2024; Zhong et al., 2024; Barrera et al., 2023; Yu et al., 2024; Kim et al., 2024; Ghali et al., 2024; Ahn et al. 2024) e a institucional, identificada em 1 trabalho (Kang et al., 2024). Alguns estudos, inclusive, integraram ambas as

modalidades em suas estratégias (Méndez-Aparicio et al., 2023; Bilgihan et al., 2024; Li et al., 2024; Kumar et al., 2024; Prashar et al., 2024). Já as abordagens administrativa e interna não foram identificadas entre os trabalhos analisados.

As estratégias de marketing geraram reações e efeitos, no âmbito cognitivo, ao favorecerem a compreensão de seus valores, o aumento do reconhecimento e da memorização, além de reforçarem a percepção de inovação e exclusividade. No campo afetivo, destaca-se a capacidade dessas experiências em criar vínculos emocionais profundos com os consumidores, promovendo sentimentos de pertencimento, prazer, confiança e identificação com os valores da marca. Já no aspecto comportamental, observa-se um padrão de estímulo à intenção de compra, ao engajamento ativo e à fidelização, com consumidores mais propensos a interagir, retornar às plataformas e até realizar ações concretas no mundo físico a partir de experiências no ambiente virtual, além de aumentar as chances de atitudes de compra.

Para as estratégias de relações públicas aplicadas no metaverso os resultados mais recorrentes foram o aumento do engajamento do público, a ampliação da visibilidade institucional, o fortalecimento da reputação, a fidelização dos usuários e o maior envolvimento com as propostas comunicacionais, educacionais ou comerciais. Tais resultados estão diretamente associados a impactos como o fortalecimento da imagem institucional, o reforço dos valores e do posicionamento das marcas, a criação de vínculos emocionais com os públicos de interesse, o aumento da confiança e da credibilidade, além de transformações significativas na percepção do público em relação às organizações.

Os estudos analisados indicam que as estratégias comunicacionais no ambiente digital e no metaverso são predominantemente direcionadas à Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 (Méndez-Aparicio et al., 2023; Mogaji et al., 2024; Arya et al., 2024; Kumar et al., 2024; Prashar et al., 2024; Yu et al., 2024; Kim et al., 2024; Ghali et al., 2024; Ahn et al. 2024) e Millennials, nascidos entre 1981 e 1996, (Mogaji et al., 2024; Arya et al., 2024; Li et al., 2024; Kumar et al., 2024; Zhong et al., 2024; Prashar et al., 2024) ainda é citada a Geração Alpha, público emergente nascido a partir de 2013 (Méndez-Aparicio et al., 2023; Yu et al., 2024;) mas com uma menor recorrência. Adicionalmente, 3 estudos não identificaram o público alvo, mas reforçaram a sua importância (Bilgihan et al., 2024; Barrera et al., 2023; Kang et al., 2024).

Os objetivos mais recorrentes nas estratégias comunicacionais observadas envolvem o fortalecimento do engajamento e da conexão emocional entre consumidores e marcas, o

aumento da intenção de compra e o estímulo ao sentimento de exclusividade e pertencimento. Também se destacam a promoção de experiências imersivas e sensoriais, a ampliação da sociabilidade e interação entre usuários e marcas, bem como a construção de uma identidade visual e emocional consistente que favoreça a fidelização. Além disso, há a intenção de reforçar o posicionamento institucional das marcas, promover valores sociais e sustentáveis, facilitar a compreensão e acessibilidade das experiências digitais e incentivar o networking dentro dos ambientes virtuais. Por fim, muitos objetivos focam em potencializar as vendas, seja de produtos físicos ou virtuais, e em criar experiências de entretenimento que aumentem a percepção de valor e a fidelidade do consumidor.

No caso das justificativas mais presentes para a utilização dessas estratégias comunicacionais são a capacidade de gerar uma conexão emocional mais profunda entre a marca e o consumidor, promovendo experiências únicas e memoráveis que vão além da comunicação tradicional; a construção de comunidades virtuais que incentivam a troca de informações, o compartilhamento de experiências e a sociabilidade entre usuários, o que fortalece o senso de comunidade e influencia positivamente as decisões de compra; a adoção de tecnologias que garantem autenticidade, como certificados digitais e sistemas invioláveis, assegurando exclusividade e confiança na propriedade dos produtos digitais, o que eleva o prestígio da marca; e a criação de ambientes virtuais que sejam, ao mesmo tempo, intuitivos, responsivos e eticamente responsáveis, contribuindo para aumentar a confiança do consumidor, estimular o engajamento contínuo e reduzir a resistência frente a novas tecnologias.

As estratégias comunicacionais mais utilizadas pelas marcas no metaverso incluem a integração da gamificação com o marketing; o uso de desenvolvimento de plataformas que integrem sociabilidade (*sociability*), fidelidade ambiental (*enviromental Fidelity*) e imersividade (*immersiveness*); o marketing experiencial e estratégias de mesclar tecnologias RV e RA com o mundo físico. Para compreender todas as estratégias encontradas com explicação, veja a Tabela 7.

As ações desempenhadas pelas marcas investem na criação de experiências imersivas e interativas que permitem aos usuários explorar e interagir com a identidade da marca em ambientes virtuais envolventes. Essa está frequentemente combinada com a gamificação, por meio de sistemas de recompensas que incluem jogos, missões e desbloqueio de conteúdos exclusivos, como NFTs, para incentivar a fidelização e aumentar o engajamento. A venda e lançamento de NFTs exclusivos, muitas vezes vinculados a produtos físicos, reforçam a

percepção de exclusividade e valor para o consumidor. Além disso, a promoção da sociabilidade por meio da construção de comunidades virtuais, onde os usuários podem socializar, participar de eventos e criar conexões, fortalece o vínculo entre o público e a marca. Por fim, o uso de celebridades e influenciadores virtuais em eventos e conteúdos no metaverso potencializa o alcance e a credibilidade da marca, tornando essas ações essenciais para o sucesso das estratégias digitais no ambiente virtual.

Dada a complexidade e a quantidade de informações levantadas na pesquisa, a [tabela com a análise completa dos estudos](#) está disponível para consulta.

Quadro 7 – Análise dos artigos

Autor/ano	Estratégia comunicacional	Ações
Méndez-Aparicio et al. (2023)	Gamificação, Marketing Tradicional e o Sistema de Recompensas : A primeira estratégia comunicacional identificada no artigo é a integração entre gamificação e marketing tradicional. Essa abordagem demonstra como o metaverso pode ser uma ferramenta eficaz para que as marcas incorporem elementos dos jogos em contextos nos quais eles normalmente não seriam utilizados, criando um novo canal de conexão com os consumidores. Além disso, permite o desenvolvimento de sistemas de recompensas, nos quais as marcas podem, por exemplo, oferecer produtos exclusivos em formato de NFTs e estimular o desejo de posse em potenciais clientes.	Gamificação, Marketing Tradicional e o Sistema de Recompensas: Essa estratégia propõe integrar elementos lúdicos a práticas consolidadas de marketing, com foco em fortalecer o vínculo entre marca e consumidor. Entre as principais ações desenvolvidas nesse contexto estão: 1. Estabelecimento de uma escuta ativa, utilizando o metaverso como novo canal de comunicação para captar, em tempo real, os desejos, interesses e comportamentos do público-alvo; 2. Criação de ambientes imersivos e interativos, nos quais os usuários possam explorar, socializar e experimentar a identidade da marca por meio de dinâmicas envolventes; 3. Implementação de sistemas de recompensa, que incluem desde experiências virtuais exclusivas até a possibilidade de aquisição de NFTs, incentivando a fidelização e agregando valor ao consumo por meio da exclusividade. 4. Desenvolvimento de mecanismos de metrificação – aplicação de ferramentas para mensurar o comportamento dos consumidores,

		avaliar a eficácia das estratégias e monitorar a atuação da concorrência no ambiente virtual.
	Marketing Experiencial com vendas de produtos no mundo físico: Outra estratégia adotada pelas organizações no ambiente do metaverso é o marketing experiencial. Essa abordagem visa alinhar a venda de produtos à vivência proporcionada ao consumidor, promovendo não apenas a comercialização, mas também uma experiência sensorial e emocional vinculada à marca. No artigo, um exemplo citado é o do McDonald's, que criou um espaço virtual do McCafé onde os usuários poderiam acessar um hall interativo, com recursos de áudio e vídeo, para realizar pedidos que eram entregues no mundo físico. Essa ação evidencia o potencial do metaverso em conectar o digital ao real, ampliando a experiência de consumo.	Marketing Experiencial com vendas de produtos no mundo físico: É fundamental desenvolver um ambiente imersivo que permita ao usuário interagir e realizar pedidos diretamente no metaverso, integrando assim a experiência digital à compra no mundo real. Por exemplo, o McDonald's oferece experiências interativas em que o consumidor pode ouvir áudios, assistir a vídeos dos produtos em tempo real e acessar salas de concerto ou espaços de entretenimento virtual, além de realizar compras com entrega domiciliar.
	Estratégia de Exclusividade: A estratégia da exclusividade no metaverso, além de ser aplicada por times de futebol que oferecem aos fãs a oportunidade de entrevistar seus jogadores favoritos, também se manifesta por meio das marcas que disponibilizam produtos exclusivos para esse ambiente virtual. Dessa forma, essa estratégia alia a experiência única do usuário à oferta de itens específicos, integrando engajamento e comercialização no metaverso.	Estratégia de Exclusividade: Essa estratégia busca criar uma conexão profunda entre consumidor e marca por meio de experiências únicas e produtos digitais exclusivos. As ações principais incluem: 1. Venda de NFTs de produtos desenvolvidos pelas marcas, oferecendo itens colecionáveis, edições limitadas ou utilitários digitais no metaverso;

		2. Criação de experiências únicas dentro de ambientes imersivos, nas quais os consumidores vivenciam situações exclusivas e interativas. Exemplo: A Coca-Cola lançou o sabor "Byte", uma edição limitada com experiência vinculada ao universo do Fortnite, permitindo ao consumidor explorar uma ação exclusiva no metaverso que se conecta com o produto físico.
	Estratégias de Relações Públicas no Metaverso: No artigo, as estratégias voltadas para as relações públicas são abordadas a partir da perspectiva do marketing social, que busca promover os valores e os propósitos das instituições. Essa abordagem busca fortalecer a imagem institucional, gerando identificação, engajamento e conexão emocional com o público. Ao construir uma reputação positiva no ambiente imersivo do metaverso, as marcas não apenas reforçam seus compromissos sociais e culturais, como também ampliam seu alcance e relevância junto aos consumidores.	Estratégias de Relações Públicas no Metaverso Não especificado Exemplos utilizados no estudo: Universidade do Laos: sala de aula no metaverso e Governo de Navarra: atendimento e serviços públicos em ambiente virtual
A. Bilgihan et al. (2024)	Os autores recorrem ao exemplo dos pesquisadores Park e Lim (2023) para identificar três estratégias fundamentais adotadas por profissionais de marketing. Ainda que se trate de uma referência a estudos anteriores, Bilgin et al. (2024) realizam uma análise	Emissão de ativos de marca na forma de NFTs (tokens não fungíveis): A venda de produtos NFT no metaverso pode ser potencializada por meio da integração entre itens físicos e virtuais. De acordo com o artigo analisado, uma das estratégias eficazes é justamente essa

	aprofundada das ações, justificativas e objetivos dessas estratégias, a saber: - A emissão de ativos de marca por meio de tokens não fungíveis (NFTs) - O engajamento dos consumidores em mundos virtuais e jogos centrados na marca - A criação de experiências de marca distintas mediante o uso de tecnologias imersivas.	união. Um exemplo citado é o da Nike, que desenvolveu um modelo de tênis cuja aquisição física foi acompanhada de um token digital, possibilitando ao consumidor utilizar o mesmo item também no ambiente virtual. Engajamento dos consumidores por meio de mundos virtuais e jogos centrados na marca: Os profissionais de marketing podem construir espaços virtuais impregnados com a identidade da marca, como lojas virtuais personalizadas, ambientes de jogos ou espaços experienciáveis. Esses ambientes podem abrigar uma ampla variedade de atividades e experiências – desde desfiles de moda e shows virtuais até explorações gamificadas de produtos e campanhas de marketing interativas. exemplo: A Gucci criou uma exposição virtual em comemoração ao seu centenário dentro da plataforma Roblox, permitindo que os usuários explorassem uma versão digitalizada do Gucci Garden, localizado em Florença, na Itália. A experiência incluía a exibição de peças históricas, uma loja virtual para a compra de itens digitais da marca e experiências imersivas únicas que envolviam os usuários com a história e a identidade da marca.
--	---	--

		Criação de experiências de marca distintas por meio da aplicação de tecnologias imersivas: Essas experiências podem variar desde demonstrações imersivas de produtos e test-drives virtuais até campanhas interativas baseadas em narrativas e experiências sociais compartilhadas.
Mogaji et al. (2024)	O artigo destaca que uma estratégia de marketing desenvolvida pelas organizações no metaverso deve considerar três elementos fundamentais: Imersividade: refere-se à integração de tecnologias que combinam o mundo virtual com o mundo real, permitindo ao usuário a sensação de presença no ambiente digital por meio da telepresença. Essa imersão é essencial para criar experiências envolventes e significativas para o consumidor. Sociabilidade: diz respeito à capacidade das tecnologias de realidade aumentada de promover interações sociais no ambiente virtual, influenciando diretamente as atitudes e intenções de compra dos consumidores. A conexão entre usuários e marcas torna-se, assim, mais próxima e interativa. Fidelidade ambiental: envolve a harmonização entre elementos físicos e funcionais do mundo real com o metaverso, de modo a garantir uma continuidade entre os dois ambientes. Essa fidelidade	Imersividade: As ações para o desenvolvimento da Estratégia Comunicacional da Imersividade consistem na construção de mundos virtuais que proporcionem experiências imersivas e gamificadas, favorecendo um contato mais próximo e envolvente com a marca. Sociabilidade: Envolve a criação de ambientes que promovam a socialização entre avatares, formando comunidades que auxiliam os consumidores a se sentirem mais integrados e imersos nas interações. Fidelidade ambiental: São desenvolvidos espaços que reproduzem com fidelidade o ambiente físico ou que expressem claramente a identidade visual da marca, seus valores, missão e visão.

	busca reforçar a credibilidade e a familiaridade da experiência digital para o consumidor.	
	A adoção das tecnologias de Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV). Através da RA, é possível projetar peças de moda digital diretamente sobre o corpo do usuário, permitindo que ele visualize, em tempo real, como os itens se ajustam por meio de um espelho virtual. Já a RV possibilita a criação de avatares personalizados, ampliando o aspecto do entretenimento ao permitir que os consumidores experimentem artigos intangíveis e vivenciem a experiência imersiva de estar em um provador de roupas virtual.	Adoção das tecnologias de Realidade Aumentada (RA) e Realidade Virtual (RV): Pode incluir recursos como provadores virtuais, nos quais o usuário experimenta roupas e visualiza sua imagem em um espelho virtual, facilitando a decisão de compra.
	Venda de NFTs com designs exclusivos: Produtos digitais únicos, acompanhados de um selo de autenticidade que garante sua exclusividade e originalidade.	A comercialização de NFTs: Produzir peças personalizadas para avatares, considerando as preferências artísticas, materiais e estéticas dos usuários.
Arya et al. (2024)	Atividades de marketing gamificadas: Essas utilizam mecânicas de jogos em ambientes não gamificados, apoiadas por tecnologias de realidade estendida. Isso estimula a interatividade, a participação ativa dos consumidores e a cocriação de narrativas com a marca.	Utilização de atividades de marketing gamificadas: 1. Criação de experiências imersivas para os avatares dos consumidores. O exemplo fornecido pelo artigo foi o desenvolvimento do Gucci Garden, que é um ambiente para socialidade, comprar e se envolver com a marca.

		2. Gamificação com recompensas, cupons e atividades interativas. exemplo: Louis Vuitton criou um jogo em que os usuários desbloqueiam a história da família Vuitton e ganham NFTs; 3. Lançamentos de NFT's, vestuários e acessórios digitais das marcas nos seus i-commerce (comércios imersivos). 4. Personalização e pré-visualização dos produtos 3D com Realidade Aumentada 5. Promoção da autenticidade da marca como fator moderador de engajamento, ou seja, quanto maior a autenticidade da marca mais confiável, verdadeira ela será. 6. Uso dos vestuários (skins digitais) em qualquer ambiente. exemplo desde partidas em jogos como League of Legends até a participação em eventos realizados no próprio Metaverso, como casamentos, festas corporativas, experiências turísticas e exposições artísticas.
--	--	---

Li et al. (2024)	Marketing experiencial e de entretenimento com celebridades: Essa estratégia se evidencia por meio da criação de experiências imersivas envolvendo celebridades em ambientes do metaverso, como shows virtuais. O objetivo é proporcionar entretenimento e conexão emocional com o público, ao mesmo tempo em que se associa a imagem da marca a momentos positivos e memoráveis vividos pelos consumidores.	Marketing experiencial e de entretenimento com celebridades: Consiste na realização de eventos, shows ou outras experiências imersivas no metaverso que contam com a participação de celebridades reconhecidas no mundo físico. A presença dessas figuras públicas transmite credibilidade, prestígio e confiança, aumentando o valor percebido da marca junto ao público e fortalecendo sua identidade. Exemplo: Na China, o jogo Game for Peace aderiu à tendência do metaverso ao realizar um show virtual de Ano Novo Chinês em 2020, gerando grande repercussão nas redes sociais. Em 2021, promoveu um concerto no metaverso com o cantor Hua Chenyu para comemorar seu segundo aniversário, atraindo ampla participação dos usuários e destaque nas mídias digitais.
	Marketing de celebridades: Nesse caso, a celebridade não é apenas uma figura de promoção, mas atua como um vetor de co-criação simbólica do valor da marca. A imagem virtual da celebridade e sua influência real são exploradas para gerar engajamento, reforçar atributos simbólicos e fortalecer o vínculo entre consumidor e marca.	Marketing de celebridades: Refere-se à contratação de celebridades para a produção de conteúdos relacionados à marca. Com base em sua popularidade e influência – real e virtual –, essas figuras atuam como agentes de co-criação de valor, contribuindo para ampliar o reconhecimento e a conexão emocional entre marca e consumidor.

Kumar e Shankar (2024)	Marketing de influência por meio de influenciadores virtuais Para que essa conexão seja efetiva, é fundamental que o influenciador virtual esteja alinhado aos valores, à identidade e à proposta de valor da marca, promovendo coerência entre a mensagem transmitida e a percepção do público. Essa estratégia considera que diferentes públicos reagem de forma distinta às características dos influenciadores virtuais, sendo necessário compreender quais atributos geram maior identificação e confiança.	Marketing de Influência: As organizações como indicado pelo autor devem escolher influenciadores que são alinhados aos valores e a mensagem da marca para co-criar conteúdos ou desenvolver experiências imersivas. exemplo: Marcas como Nike, KFC, Apple, Nike e Samsung já utilizaram influenciadores virtuais para promover e endossar seus produtos.
Zhong e Hamouda (2024)	Criar ambientes imersivos que integrem tecnologia, emoção e ética No aspecto tecnológico, o foco está em melhorar a experiência do consumidor por meio de design de interface intuitiva (UX) e comunicação eficiente, que facilitam a navegação, informam o usuário e tornam o ambiente mais acessível. Esses elementos contribuem para o surgimento do chamado estado de flow – um envolvimento profundo e contínuo do usuário com a experiência virtual, o que aumenta a confiança na marca e a propensão à compra. Do ponto de vista emocional, o metaverso deve oferecer experiências agradáveis, prazerosas e lúdicas, com conteúdo visual envolvente, personalização e entretenimento, o que contribui diretamente para a intenção de compra.	Criar ambientes imersivos que integrem tecnologia, emoção e ética: 1. Desenvolver ambientes imersivos que despertem a autoeficácia no consumidor A imersão no metaverso contribui para um estado de flow, no qual o consumidor sente-se mais confiante em suas próprias habilidades de navegação e interação no ambiente. Isso aumenta a autoeficácia percebida, ou seja, a crença de que ele consegue desempenhar as ações necessárias (como explorar ou finalizar uma compra), o que aumenta o engajamento e a intenção de compra. 2. Criar valor percebido por meio do prazer, da atenção e da utilidade

	Já na dimensão ética, o artigo ressalta a importância de diretrizes e políticas para mitigar riscos como: violação de privacidade, uso abusivo de dados pessoais, vieses algorítmicos e ciberviolência. A combinação desses fatores – tecnologia bem aplicada, experiência emocional positiva e responsabilidade ética – compõe a base para uma comunicação eficaz no metaverso, capaz de gerar valor para o consumidor e estimular o consumo de forma consciente.	O artigo mostra que a experiência de flow contribui para a percepção de valor, especialmente em relação ao prazer (enjoyment), à atenção prolongada no ambiente virtual e à utilidade percebida da plataforma. Isso leva o consumidor a associar maior valor emocional e econômico aos produtos, aumentando a propensão à compra. 3. Fortalecer a confiança social do consumidor na plataforma e na marca A criação de um ambiente ético, transparente e acolhedor no metaverso, com regras claras, proteção de dados e boas práticas de interação, fortalece a confiança social. Essa confiança é um componente chave para o consumidor se sentir seguro ao consumir no metaverso, especialmente em ambientes que simulam o varejo físico.
Barrera e Shah (2023)	Utilização da Imersividade, sociabilidade e fidelidade ambiental: Esses componentes são aplicados de forma integrada e podem ter seus níveis ajustados estrategicamente, de acordo com os objetivos de marketing de cada marca. Assim, as empresas podem personalizar e posicionar suas experiências no metaverso de forma mais eficaz.	Imersividade, sociabilidade e fidelidade ambiental: 1. Definir o objetivo da marca: antes de criar qualquer experiência, é essencial saber o que a marca deseja alcançar. Isso vai orientar o uso das três dimensões estratégicas: imersividade, sociabilidade e fidelidade ambiental.

A Imersividade refere-se ao grau de envolvimento sensorial que o sistema tecnológico proporciona ao usuário. Esse nível de imersão depende diretamente da tecnologia utilizada para acessar o metaverso, como dispositivos de realidade virtual, aumentada ou mista. No metaverso, a imersividade varia conforme o grau de virtualidade – ou seja, o quanto o ambiente é virtual ou real. Ademais, essa imersão pode ocorrer por meio da imersão sensorial e virtual ou da telepresença. Ambos os sistemas permitem que o indivíduo se sinta psicologicamente inserido no ambiente digital. A Sociabilidade trata-se de um fator inserido pela empresa no planejamento estratégico com o objetivo de estimular a interação coletiva entre os usuários. Isso envolve ações como o compartilhamento de ideias, a co-criação de experiências em torno de um produto e a colaboração em tarefas dentro do ambiente virtual. No contexto do metaverso, esse aspecto está diretamente relacionado ao grau em que o ambiente é percebido como capaz de facilitar interações sociais, promovendo a sensação de presença social – ou seja, a percepção de que o outro está presente, mesmo que fisicamente ausente. A Fidelidade ambiental: Diz respeito ao grau com que o metaverso e os avatares replicam o mundo real, tanto em aspectos funcionais quanto físicos. Essa fidelidade pode variar conforme o perfil e as	Se a intenção é transformar o comportamento dos consumidores, é indicado uma alta imersividade, já se o objetivo é aumentar o engajamento com a marca é indicado uma alta sociabilidade, e por fim, se a motivação do cliente por mais importante é indicado uma alta fidelidade ambiental. 2. Identificar o público-alvo: conhecer o perfil dos usuários esperados ajuda a moldar o tipo de experiência, principalmente, em relação a fidelidade ambiental. A motivação do consumidor ao usar o metaverso varia de acordo com o nível de emulação ao mundo real. 3. Escolha a plataforma e o meio tecnológico: esse fato terá impacto direto na imersividade do ambiente. 4. Ajustar os níveis das 3 dimensões estratégicas: com base nos objetivos e no público, defina os níveis de imersividade, sociabilidade e fidelidade ambiental. 5. Desenvolver e testar a experiência: crie um protótipo e realize testes com usuários reais.
---	--

	expectativas do usuário. A escolha entre um ambiente mais realista ou mais fantasioso pode impactar diretamente o nível de engajamento do consumidor.	6. Promover a experiência: lance uma campanha integrada de divulgação. 7. Após o lançamento, acompanhe os dados.
Prashar e Prashar (2024)	Uso das plataformas voltadas para a comercialização de produtos digitais que proporcionem experiência imersiva fundamentada na interatividade, sociabilidade e personalização: A interatividade manifesta-se, por exemplo, na possibilidade de personalização dos avatares, na organização de um guarda-roupa virtual, na criação de listas de desejos e na customização dos looks conforme as diferentes experiências vivenciadas no ambiente virtual. A personalização torna-se evidente quando a plataforma é capaz de reconhecer as preferências do usuário, proporcionando uma experiência mais alinhada aos seus interesses e comportamentos de consumo. A sociabilidade, por sua vez, é estimulada por meio da criação de comunidades virtuais entre os consumidores, que atuam como espaços de troca, discussão e compartilhamento de ideias relacionadas à moda digital.	Interatividade, sociabilidade, personalização e ações sustentáveis: 1.Criação de Comunidades Virtuais Conhecer o público-alvo: a marca deve entender as nuances de cada público alvo para construir comunidades virtuais segmentadas fortalecendo os vínculos sociais entre os consumidores, aumentando a sociabilidade da marca. Conectar pessoas com interesses e comportamentos comuns: é necessário fomentar a formação de grupos de consumidores com afinidades em causas e características comuns. Uma vez que, esses espaços promovem pertencimento e engajamento contínuo. Oferecer funcionalidades para interação social virtual: a marca deve disponibilizar ferramentas que permitam o uso de itens digitais em interações sociais online – como acessórios virtuais aplicáveis em chamadas de vídeo ou redes sociais, como já ocorre em plataformas como a DRESSX. Essa iniciativa contribui para a consolidação de uma identidade coletiva e para o fortalecimento da comunidade em torno da marca.

		2. Promoção de Experiências Interativas - Implementar provedores virtuais com avatares personalizados: a adoção de tecnologias que possibilitam a experimentação de roupas digitais em avatares que refletem as características dos usuários aumenta a sensação de imersão na experiência de compra. - Desenvolver catálogos interativos: a marca deve estruturar sua vitrine digital com filtros inteligentes, listas de desejos e sistemas de busca otimizados. Isso facilita a navegação do usuário, melhora a experiência de compra e combina valor utilitário (eficiência na busca) com valor hedônico (prazer na interação). 3. Estímulo à Sociabilidade Estimular interações entre os consumidores: a plataforma deve incluir funcionalidades sociais, como fóruns, comentários, ou espaços para compartilhamento de looks digitais, a fim de fomentar a interação entre membros da comunidade e gerar conteúdo colaborativo. Realizar eventos e campanhas digitais participativas: a marca pode organizar experiências imersivas no metaverso, criando pontos de contato entre os consumidores e incentivando o engajamento coletivo.
--	--	--

		4. Personalização da Experiência de Consumo Oferecer recomendações personalizadas: utilizar algoritmos que analisam preferências, histórico de navegação e medidas do consumidor para recomendar peças compatíveis com seus gostos e necessidades. Permitir a criação de perfis com listas de desejos: a plataforma deve possibilitar que o usuário salve itens de interesse, facilitando futuras compras e aumentando o tempo de permanência no ambiente digital da marca. Disponibilizar filtros avançados: a adoção de filtros de busca que considerem características como estilo, cor, ocasião e tamanho contribui para uma experiência mais eficiente e agradável.
	Demonstração do compromisso com a sustentabilidade na moda: No caso da plataforma DRESSX, mencionada no estudo analisado, cada produto disponibilizado apresenta, em sua descrição, informações sobre a quantidade de CO₂ e de água economizada em relação à produção convencional. Tal estratégia visa conscientizar o consumidor e reforçar o posicionamento da marca em relação às práticas ambientalmente responsáveis.	5. Desenvolvimento de Ações Sustentáveis Fornecer informações de impacto ambiental: a marca deve exibir dados transparentes sobre a economia de recursos proporcionada pela peça digital – como redução na emissão de CO₂ e no consumo de água – comparativamente à moda tradicional.

X. Yu et al. (2024)	Desenvolvimento de um vídeo explicativo demonstrando uma experiência guiada das compras no metaverso: O conteúdo multimídia demonstra desde a seleção dos produtos até o pagamento e o preenchimento do endereço para entrega, que é feita no mundo real via drone. Essa estratégia comunicacional tem o objetivo de facilitar a compreensão do consumidor sobre o processo, tornando a experiência mais acessível e intuitiva. Além disso, o vídeo destaca a integração entre o ambiente virtual, onde a compra ocorre, e o mundo real, ao ilustrar a entrega física dos produtos, promovendo uma conexão fluida entre essas duas dimensões e aumentando a percepção de utilidade e imersão no metaverso.	Produção multimídia para auxiliar os consumidores: 1. Criação de conteúdo educativo e guiado Produzir vídeos tutoriais e demonstrações que mostram o passo a passo de como usar a plataforma/metaverso, como o vídeo do Walmart explicando a experiência de compra. 2. Integração entre virtual e real Destacar a conexão entre a experiência digital e a entrega ou serviço no mundo real (ex: compra online no metaverso e entrega física por drone). Demonstrar que o ambiente virtual é funcional e gera resultados concretos para o consumidor. 3. Foco na acessibilidade Comunicar que a plataforma é acessível e segura, reduzindo a resistência e o medo do consumidor em experimentar a novidade. 4. Estimular a imersão e a presença social Criar experiências virtuais que envolvam interação social e sensorial, para que os usuários se sintam presentes e parte de um ambiente realista.
----------------------------	--	--

		Isso pode ser feito por meio de avatares, ambientes 3D interativos, e funções de comunicação ao vivo. 5. Uso de canais multimídias Divulgar o conteúdo (vídeos, tutoriais, FAQs) em diversos canais digitais (redes sociais, sites, apps) para alcançar e engajar diferentes públicos. Utilizar também canais tradicionais para ampliar o alcance.
Kim e Bae (2024)	Análise do ambiente imersivo Gucci Garden: Essa estratégia consistiu na construção de um espaço virtual imersivo dentro da plataforma Roblox, que reuniu elementos como loja, museu e restaurante da marca. Por meio dessa experiência, os consumidores podiam personalizar seus avatares com itens virtuais da Gucci, vivenciando a marca de forma lúdica, interativa e sensorial. A proposta comunicacional da Gucci, portanto, vai além da simples exposição de produtos: busca criar uma conexão afetiva com o público ao alinhar a personalidade da marca com a persona digital desenvolvida pelos usuários no metaverso. Com isso, a marca reforça seu posicionamento de luxo e inovação, ao mesmo tempo em que promove o apego à marca e influencia as intenções de compra tanto no ambiente virtual quanto no físico.	1. Criação de um ambiente imersivo personalizado (Gucci Garden): A Gucci criou uma experiência virtual composta por loja, museu e restaurante no Roblox, integrando narrativas visuais que estimulam a curiosidade e encorajam a exploração, contribuindo para uma atitude positiva e emocionalmente envolvente com a marca. 2. Integração com avatares dos usuários: Os participantes podiam experimentar roupas virtuais da Gucci por meio de seus avatares, o que reforça a autoestima do usuário e estreita a identificação entre a identidade digital (persona) e a personalidade da marca. 3. Disponibilização de itens virtuais colecionáveis e personalizáveis:

		O uso de itens digitais colecionáveis e personalizáveis no ambiente imersivo reforça a percepção de exclusividade e pertencimento, intensificando o apego emocional à marca e potencializando a intenção de compra. 4. Associação da marca a experiências culturais e sociais no metaverso: Ao incluir elementos como museu e restaurante, a experiência vai além do produto e estabelece a Gucci como uma marca culturalmente relevante, transformando o local em um espaço de interação social e simbólica.
Kang e Ki (2024)	Utilizar o Networking, a positividade e asseguramento para estratégias de relacionamento no metaverso: Networking: Trata-se da construção de espaços e mecanismos que favorecem conexões sociais, tanto entre usuários quanto entre a marca e outras entidades. Isso envolve a criação de comunidades virtuais, estímulo à interação contínua entre os participantes e parcerias e colaborações estratégicas com outras marcas ou plataformas.	A estratégia de Networking pode ser desempenhada conforme mostra o estudo, como: Função de Convite e Compartilhamento: Na qual os usuários podem convidar diretamente os amigos para participarem da experiência imersiva, podem compartilhar link do espaço que estão no metaverso e podem participar de experiências sociais gamificadas. Exemplo: NIKELAND convida usuários a explorar, competir e socializar com amigos.

	Positividade: Criar um ambiente virtual agradável, intuitivo e recompensador que aumente o engajamento, a permanência e o vínculo emocional entre os usuários e a marca. Asseguramento: Implementar mecanismos dentro dos espaços virtuais que permitam aos usuários expressar suas opiniões, relatar problemas, votar e fornecer feedback direto à organização.	Criação e Gestão de Comunidades (como no Discord): desenvolvimento de canais de comunicação entre os usuários e com a organização. Exemplo: Samsung Space Tycoon usa o Discord para anúncios, suporte ou até discussões e engajamento da comunidade. Colaboração com Outras Organizações ou Plataformas: É a cocriação de experiências com outras marcas, ocupação conjunta de espaços ou até a promoções cruzadas entre contas e plataformas. Exemplo adicional: 27 espaços na ZEPETO feitos com parceiros oficiais e promovidos por contas populares. A estratégia de Positividade pode ser desempenhada conforme mostra o estudo, como: - Navegação (<i>Navigation</i>): Construir um sistema de navegação mais fácil a partir do uso de guias, tutoriais, mapas interativos e descrições explicativas. exemplo: Mapa em Luxembourg Megaverse onde os avatares podem achar de forma mais fácil os lugares para onde desejam visitar. Tom Positivo (Positive Tone): Desenvolver expressões positivas e com imagens atrativas na descrição do mundo virtual com o uso de emojis, frases motivacionais, imagens alegres e vídeos.
--	--	--

		exemplo: thumbnails com vídeos no Puma Land Experiências Virtuais (Virtual Experience): Espaços virtuais que trazem itens e experiências como jogos, quests, interação com objetos e produtos virtuais. exemplo: A empresa Baskin-Robbins adicionou um jogo no qual os usuários fazem bolo de sorvete Recompensas (Rewards): Oferece itens gratuitos, conquistas, fotos memoráveis, badges. exemplo: Depois de participar de Quests os usuários ganham tênis da Nike na Nikeland A estratégia de Asseguramento pode ser desempenhada com a inclusão de funcionalidades como: - Votação positiva/negativa (like/dislike) dos espaços. - Relato de problemas técnicos e comportamentos inadequados. exemplo: Utilização de ferramentas default das plataformas (Roblox e ZEPETO), que permitem feedback, mas sem personalização ou ampliação por parte das organizações.
--	--	--

Ghali et al. (2024)	Marketing turístico: Fundamentadas no apego emocional para potencializar a experiência no metaverso, por exemplo: através do uso de tecnologias de realidade virtual, o grupo recria pontos turísticos importantes do mundo real – como as Pirâmides de Gizé ou a Muralha da China.	Marketing Turístico: 1. Construção de ambientes turísticos 3D imersivos no metaverso, utilizando tecnologias de realidade virtual para proporcionar experiências realistas e envolventes, capazes de aumentar a conexão emocional e o engajamento do consumidor com o destino. 2. Desenvolvimento de espaços virtuais que permitem a interação social entre visitantes por meio de avatares personalizados, favorecendo a sensação de presença social, que, conforme o estudo, fortalece a confiança nas informações sobre o destino e potencializa a intenção de compra. 3. Estimulação do engajamento emocional e social dos visitantes com o destino, promovendo uma identificação mais forte que pode ser traduzida em aumento da intenção de compra de pacotes turísticos e fidelização.
Ahn et al. (2024)	Uso de elementos interativos, experiências sociais e constante estímulo de novidade: A estratégia comunicacional no metaverso combina três aspectos principais para engajar o público. Primeiro, ela usa elementos interativos, que permitem que os usuários participem ativamente, explorando, jogando ou personalizando seus avatares e espaços. Segundo, aposta em experiências sociais, criando ambientes onde as	Uso de elementos interativos, experiências sociais e constante estímulo de novidade: Manter a inovação contínua e atualização frequente do conteúdo: Com a intenção de evitar a adaptação hedônica (quando depois de uma experiência a pessoa tende a voltar no nível comum de felicidade) e mantendo o interesse contínuo dos usuários;

	pessoas possam se encontrar, conversar e formar comunidades, fortalecendo o sentimento de pertencimento à marca. Por fim, mantém estímulos contínuos à novidade, oferecendo constantemente novidades, eventos exclusivos, lançamentos limitados e atualizações, para que o interesse dos usuários seja renovado e o engajamento se mantenha alto.	exemplo: A Roblox lança jogos novos e experiências de forma regular. Reforço da conectividade social, com funcionalidades que permitam interação com outros participantes (ex.: feeds, cross-postagens, construção de mapas colaborativos); exemplo: A plataforma Zepetto possui feed dentro do aplicativo e recursos de compartilhamento cruzado o que facilita a interação social Promoção da interatividade e da ludicidade (ex.: jogos, missões, feeds) para estimular a expansão do "self" do usuário; Criação de senso de urgência e exclusividade por meio de colaborações temporárias e itens limitados, incentivando o consumo imediato e o engajamento emocional. exemplo: Fortnite colabora com franquias populares da mídia, mas lança essas colaborações por tempo limitado ou até skins com edições limitadas também.
--	--	---

Fonte: elaborado pela autora (2025).

5 DISCUSSÃO

5.1 O CONSUMO COMO FOCO DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

A busca pela definição de estratégias comunicacionais focadas no consumo é evidenciada pela quantidade significativa de artigos que abordam o marketing, a perspectiva mercadológica e o foco dos tipos de organizações no setor empresarial – aquelas que buscam, segundo Maximiliano (2012), intencionalmente o lucro – no contexto do metaverso. A maioria dos estudos analisados (Mogaji et al., 2024; Arya et al., 2024; Li et al., 2024; Zhong e Hamouda, 2024; Prashar e Prashar, 2024; Ahn et al., 2024; Barrera e Shah, 2023) concentra-se em observar de que forma esse ambiente virtual potencializa as interações de avatares com foco na intenção de compra.

Essa afirmativa é confirmada, por exemplo, no estudo de Mogaji et al. (2024), que explora o consumo no contexto do mercado de moda, com foco no interesse dos usuários pela compra de NFTs, participação em desfiles virtuais e personalização de avatares. Tais práticas são construídas a partir de estratégias de marketing que se apoiam em elementos como a imersividade, a sociabilidade e a fidelidade ambiental.

Segundo Barrera e Shah (2023), essas três variáveis estão diretamente relacionadas ao engajamento do consumidor, à atitude e à intenção comportamental, bem como à motivação no processo de decisão de compra. Isso evidencia como a forma de interagir no metaverso tem se transformado em função das possibilidades oferecidas pela própria tecnologia.

A imersividade está diretamente relacionada à estrutura tridimensional do ambiente digital; a sociabilidade, às interações viabilizadas entre avatares, e a fidelidade ambiental, à criação de espaços que simulam o mundo físico. Essas características não apenas compõem o metaverso, mas são exploradas estrategicamente para estimular o consumo. Nesse sentido, as estratégias comunicacionais não apenas utilizam tecnologia: elas são diretamente definidas por ela.

Essa visão pode ser confirmada também por Prashar e Prashar (2024), ao analisarem a plataforma DRESSX – especializada na venda de itens de moda digitais –, identificando outras características que o metaverso disponibiliza, como a personalização, a interatividade e a imersividade para aprimorar a experiência do consumidor e, assim, potencializar sua intenção de compra. Em outras palavras, a tecnologia do metaverso não atua como

complemento ou pano de fundo, mas como arquitetura estruturante das estratégias de comunicação.

Ahn et al. (2024) acrescentam que experiências sensoriais, como a percepção de interatividade, a expansão do eu (*self-expansion*) e a sociabilidade, impactam diretamente a intenção de compra dos consumidores. Essa lógica é complementada por Zhong e Hamouda (2024), ao destacarem que a intensificação dessas experiências sensoriais no metaverso pode gerar um estado de imersão total – o chamado *flow* –, o que amplia o envolvimento emocional dos usuários e reforça o apelo das estratégias voltadas ao consumo.

Nessa mesma direção, Arya et al. (2024) defendem que a personalização dos avatares – ao permitir que o usuário construa sua aparência, escolha roupas e constitua um guarda-roupa virtual – intensifica a relação de consumo, pois promove identificação, pertencimento e uma forma simbólica de autoexpressão. Melhor dizendo, a personificação do avatar não apenas estimula a interação com produtos digitais, mas também transforma o avatar em um agente de mediação entre o desejo e o consumo. Assim, quanto mais imersiva e personalizada for a experiência, maior tende a ser o nível de engajamento do usuário – e, por consequência, mais eficaz se torna a estratégia de consumo.

A partir dessa análise, observa-se que a maioria dos estudos analisa o metaverso sob uma ótica marcadamente mercadológica, com foco no consumo e na performance das estratégias de marketing. Poucos trabalhos, como o de Kang e Ki (2024), propõem abordagens alternativas, como aquelas voltadas a relações públicas, o que evidencia uma lacuna no campo e reforça a predominância de um viés pragmaticamente comercial nas investigações sobre comunicação nesse ambiente digital.

Nesse contexto, torna-se possível compreender que os recursos oferecidos pelo metaverso – imersividade, interatividade, personalização, fidelidade ambiental – estão sendo apropriados como ferramentas estratégicas voltadas ao consumo. A tecnologia, portanto, não é neutra; ela direciona as formas de comunicação e influencia diretamente a experiência do consumidor.

5.2 A NECESSIDADE DE ESTRATÉGIAS SENSORIAIS

Méndez-Aparicio et al. (2023), com base em outros autores, argumentam que a satisfação do usuário, ao navegar pela internet, dependeria mais da “utilidade percebida” (*perceived usefulness*) e da “qualidade” das plataformas do que da experiência de fluxo

(*perceived flow experience*) durante a navegação. Em outras palavras, aspectos como funcionalidade, facilidade de uso e agilidade tecnológica tornaram-se mais relevantes para os usuários do que a própria sensação de envolvimento ou prazer gerada pela imersão na experiência digital.

Entretanto, essa lógica parece não se sustentar da mesma forma quando se analisa o comportamento do consumidor no metaverso. Zhong e Hamouda (2024), por exemplo, atestam em uma das suas hipóteses criadas que a percepção de facilidade de uso não exerce impacto direto sobre a intenção dos usuários de participarem de experiências imersivas – especialmente em plataformas digitais de compra. Nesse ambiente, o engajamento é impulsionado por fatores como a sensação de diversão, o nível de atenção despertado e a utilidade percebida, destacando o papel central das emoções e da imersão.

De forma complementar, Cheng et al. (2024) reforçam que, embora a facilidade de uso não influencie diretamente o comportamento do consumidor no metaverso, pode exercer um efeito indireto ao favorecer uma experiência sensorial mais rica, o que contribui para a formação da intenção de compra. Já sob a perspectiva do consumo, Prashar e Prashar (2024) apontam que o desejo de consumir nesse ambiente está diretamente relacionado ao valor experiencial vivenciado dentro da plataforma, e não ao desempenho técnico da navegação.

Esse predomínio do valor da experiência também pode ser observado nas estratégias comunicacionais adotadas em interações com celebridades virtuais. Li et al. (2024) identificam que essas estratégias buscam intensificar a sensação de telepresença – isto é, a percepção de estar realmente presente no ambiente virtual – por meio de vínculos parassociais, que são conexões emocionais entre usuários e personagens digitais. Complementando essa perspectiva, Arya et al. (2024) argumentam que a personalização dos avatares pode ampliar ainda mais essa dimensão sensorial e afetiva das interações ao permitir que os usuários expressem ideias, valores e aspirações por meio de suas identidades digitais.

Dessa forma, evidencia-se que, no contexto do metaverso, o comportamento do consumidor é orientado menos por critérios técnicos – como a percepção de facilidade de uso – e mais por elementos relacionais e afetivos, como presença social (Cheng et al., 2024), interatividade (Prashar e Prashar, 2024) e imersão emocional (Zhong e Hamouda, 2024). Em consonância, Barrera e Shah (2024) enfatizam que o cenário vivenciado, o nível de interação social e o grau de telepresença são capazes de afetar profundamente os estados físicos, sociais, emocionais e cognitivos dos consumidores durante os encontros com a marca – reforçando a centralidade da experiência emocional no ambiente imersivo.

5.3 A COMPLEMENTARIDADE ENTRE AS REALIDADES FÍSICA E VIRTUAL

Mogaji et al. (2024) demonstram que, por meio do uso de tecnologias como realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV), é possível desenvolver experiências híbridas, como provedores virtuais, em que avatares no metaverso interagem com roupas, personalizam sua aparência e, assim, ampliam a vivência sensorial do consumidor. Essa imersão, ao simular aspectos físicos em um ambiente virtual, reforça a ideia de que a interligação entre os dois mundos pode potencializar o envolvimento do usuário com a marca. Na mesma linha, Kim e Bae (2024) argumentam que a compra de itens de luxo virtuais no metaverso pode influenciar positivamente a intenção de compra de produtos físicos correspondentes.

Por outro lado, essa suposta continuidade entre físico e virtual nem sempre se confirma. Li et al. (2024), ao investigarem a relação entre celebridades e marcas no metaverso, testaram a hipótese de que a notoriedade de uma celebridade no mundo físico influencia a intenção do usuário de cocriar com marcas em ambientes imersivos. No entanto, os resultados refutaram essa hipótese: a fama adquirida fora do metaverso mostrou-se irrelevante para estimular o engajamento com marcas virtuais.

Portanto, observa-se que, embora existam indícios de que estratégias comunicacionais possam integrar e até reforçar a relação entre os mundos físico e virtual, também há evidências de que o metaverso possui dinâmicas próprias, nas quais o prestígio e as referências externas (físicas) nem sempre se traduzem em engajamento significativo. Essa tensão revela que o comportamento do consumidor no metaverso ainda está em construção e que as estratégias comunicacionais precisam ser repensadas à luz das especificidades desse ambiente que está sendo desenvolvido.

Essas evidências sugerem que os resultados divergentes quanto à integração entre os mundos físico e virtual podem estar relacionados aos diferentes tipos de estratégias comunicacionais analisadas. No caso das experiências voltadas à venda de produtos (Kim e Bae, 2024; Mogaji et al., 2024), observa-se que a complementaridade entre ambientes – como o uso de avatares para experimentação de roupas ou a aquisição de itens de luxo virtuais – tende a reforçar o consumo no mundo físico, indicando um potencial sinérgico entre os dois espaços.

Por outro lado, estratégias que envolvem celebridades digitais (Li et al., 2024) e vínculos simbólicos revelam que o prestígio construído no universo físico não garante engajamento ou cocriação no ambiente virtual. Esse contraste aponta para a necessidade de

aprofundar investigações sobre os diferentes graus de permeabilidade entre físico e virtual, considerando as especificidades de cada tipo de interação.

5.4 A IMPORTÂNCIA DOS MARCADORES GERACIONAIS E CULTURAIS

A compreensão e o uso dos marcadores geracionais e culturais são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais eficazes no metaverso. Esses marcadores oferecem diretrizes valiosas para identificar padrões de comportamento, preferências e formas de engajamento que variam conforme a geração e o contexto sociocultural dos usuários.

De acordo com Méndez-Aparicio et al. (2023), a escolha das gerações Z e Alpha como foco de estudos sobre o metaverso se justifica por suas características singulares. A Geração Z, altamente assídua ao universo dos games e ambientes digitais, apresenta uma familiaridade que a torna ideal para experimentações e análises de comportamento em ambientes virtuais. Essa geração responde de maneira especialmente engajada a estratégias que envolvem interatividade e imersão, elementos centrais da comunicação no metaverso. Já a Geração Alpha, nascida e criada em contextos digitais, manifesta um perfil ainda mais interativo, visto que cresceu em um ambiente onde a participação ativa é praticamente uma norma.

Segundo Mogaji et al. (2024), no campo do mundo da moda, as gerações Z e Millennial também se destacam como públicos estratégicos devido à sua presença consolidada em ambientes digitais e à familiaridade com tecnologias imersivas. Essa afinidade com recursos digitais permite a criação de campanhas que exploram desde provadores virtuais até experiências de compra gamificadas, alinhando-se aos hábitos de consumo dessas gerações.

Kumar et al. (2024) reforçam essa perspectiva ao destacar que a Geração Z apresenta maior conexão com a tecnologia, sendo mais receptiva a interações com influenciadores digitais. Essa geração desenvolve conexões com os criadores de conteúdo com base em características próprias que se assemelham às deles (*attitude homophily*), como crenças e outros pontos de identificação que reforçam o vínculo. Além disso, tende a se engajar também valorizando atributos físicos e sociais. Nesse cenário, o metaverso oferece um ambiente ideal para cocriação de conteúdo e experiências imersivas, fortalecendo a relação entre marca e consumidor.

Contudo, além dos aspectos geracionais, os marcadores culturais também desempenham papel decisivo. Arya et al. (2024) demonstram que as estratégias de marketing no metaverso precisam considerar as diferenças culturais: em estudo comparativo entre

usuários na Índia e em Marrocos, foi observado que os consumidores do país norte-africano demonstram maior intenção de compra quando se sentem emocionalmente conectados à marca, enquanto os indianos não reagem da mesma forma, indicando distintas motivações de consumo conforme o contexto cultural.

Contrastando com essa visão, Ahn et al. (2024), em estudo focado nos Estados Unidos, afirmam que variáveis como idade, gênero e escolaridade não impactam significativamente a experiência do usuário no metaverso. Para esses autores, o fator determinante do engajamento é a qualidade da experiência imersiva, ou seja, o que importa é o quanto o usuário se entretém, “brinca”, “joga” (*playfulness*) e se conecta (*connectedness*) com o ambiente virtual. Assim, recomendam uma estratégia comunicacional universalizada, que não se apoie exclusivamente em segmentações demográficas. Já Prashar e Prashar (2024), em pesquisa realizada na Índia sobre consumo de moda no metaverso, apresenta resultados distintos: nesse caso, idade, gênero e escolaridade influenciam diretamente a relação entre os atributos da plataforma e a intenção de compra, apontando para a necessidade de ações mais segmentadas e direcionadas.

Dessa forma, ao reunir as evidências dos estudos mencionados, percebe-se que a definição do público-alvo no metaverso exige atenção não apenas aos fatores demográficos, mas especialmente às nuances culturais e comportamentais. Compreender as diferenças geracionais, como os hábitos e expectativas das gerações Z, Alpha e Millennial, assim como reconhecer as particularidades culturais de diferentes contextos geográficos, é essencial para desenvolver estratégias comunicacionais mais eficazes, personalizadas e alinhadas às dinâmicas interativas do metaverso.

5.5 AS BARREIRAS DE ATUAÇÃO PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

O desenvolvimento do metaverso mostra-se mais acessível e funcional para grandes empresas, criando um cenário de desigualdade no processo de inserção de pequenos e médios negócios nesse ecossistema virtual. Observa-se uma barreira significativa tanto no aspecto financeiro quanto na disponibilidade de profissionais qualificados para o desenvolvimento de ambientes imersivos personalizados.

Mogaji et al. (2024) destacam que as grandes marcas, por possuírem maior capacidade de investimento em tecnologias emergentes, conseguem contratar equipes especializadas para criar experiências virtuais sofisticadas, inclusivas e voltadas ao consumo de produtos de alto

valor. Essas empresas operam com orçamentos robustos, o que lhes permite explorar de forma estratégica e inovadora o potencial do metaverso.

De forma semelhante, Li et al. (2024) aponta que a inserção de celebridades virtuais em eventos também virtuais como estratégia de engajamento representa um custo elevado, o que limita sua adoção por empresas de menor porte. O autor cita, por exemplo, o evento promovido na plataforma Fortnite, no ano de 2020, que atingiu mais de 27 milhões de espectadores e teve altos custos de produção e grande impacto de audiência. Li et al. (2024) observa que, embora essas ações demonstrem o potencial do metaverso para campanhas de alto alcance, permanecem fora do escopo financeiro das pequenas e médias empresas.

Apesar disso, Mogaji et al. (2024) propõem alternativas que poderiam permitir uma maior inclusão das pequenas e médias empresas no metaverso. Uma das sugestões é o desenvolvimento de ambientes imersivos modulares, que poderiam ser liberados gradualmente à medida que o usuário interage com a plataforma, reduzindo custos iniciais e facilitando a implementação progressiva das experiências.

Dessa forma, o metaverso revela-se ainda como um ambiente de alto grau de exclusividade. O desafio, portanto, está em tornar esse ambiente mais acessível e viável para modelos de negócios menores, de modo a não ampliar ainda mais as disparidades tecnológicas, mercadológicas e econômicas no ambiente digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Este estudo procurou explorar as novas expressões do campo profissional da comunicação com o foco em jornalismo empresarial e assessoria de comunicação. No que se refere especificamente à investigação realizada, pode-se concluir que as estratégias comunicacionais aplicadas no metaverso ainda são, em sua maioria, direcionadas por uma ótica de consumo. A partir da análise dos artigos selecionados, observa-se um predomínio de abordagens mercadológicas centradas na intenção de compra. Além disso, observa-se que essas estratégias vêm sendo desenvolvidas de maneira cada vez mais sensorial, explorando os recursos tecnológicos do metaverso para promover experiências imersivas e emocionalmente envolventes com os usuários.

Os resultados evidenciaram a escassez de pesquisas direcionadas ao terceiro setor. Com isso, compreende-se que a análise das estratégias comunicacionais no metaverso exige uma abordagem que considere as especificidades de cada setor, de modo a viabilizar práticas mais eficientes e coerentes com seus correspondentes objetivos institucionais. Para investigações futuras, torna-se relevante aprofundar o entendimento acerca da inserção do setor público (ainda objeto de poucos estudos) e do terceiro setor nesse ambiente imersivo, explorando como tem ocorrido essa transição, bem como seus principais desafios e potencialidades. Nesse contexto, pode-se sugerir, por exemplo, a atuação do Greenpeace, organização que já vem utilizando o metaverso como ferramenta estratégica para a promoção de causas sociais e ambientais, evidenciando as possibilidades de uso desse espaço digital também por instituições voltadas ao interesse público e não somente a práticas de natureza comercial (Campaigns of the World, 2023).

Outro aspecto relevante diz respeito à complexidade da integração entre os mundos físico e virtual na aplicação das estratégias comunicacionais. Observou-se que a estratégia de abordagem voltada à venda de produtos apresenta dinâmicas distintas daquelas associadas à estratégia de interação com celebridades virtuais. No entanto, devido à limitação do espaço amostral desta pesquisa, não foi possível aprofundar essa comparação. Assim, recomenda-se que estudos futuros investiguem essas diferentes estratégias de forma comparativa, a fim de compreender com maior profundidade como a convergência entre físico e virtual – possibilitada pelas tecnologias imersivas – impacta os modos de engajamento e consumo nesse novo ecossistema.

Além disso, o estudo destaca as dificuldades enfrentadas por pequenas e médias empresas na inserção no metaverso. A falta de incentivos financeiros e de equipes técnicas especializadas constitui uma barreira significativa à participação desses negócios no ambiente virtual, o que demanda reflexões sobre como ampliar o acesso e a inclusão nesse novo mercado.

Aponta-se, ainda, como lacuna a escassez de pesquisas voltadas diretamente para as Relações Públicas no contexto do metaverso. Embora os resultados tenham identificado cinco estudos que abordam práticas relacionadas à área (Méndez-Aparicio et al., 2023; Bilgihan et al., 2024; Li et al., 2024; Kumar et al., 2024; Prashar et al., 2024), apenas um deles (Kang et al., 2024) se dedicou a compreender de forma mais aprofundada a totalidade desse campo comunicacional nesse ambiente imersivo. Nesse sentido, torna-se essencial investigar o posicionamento das marcas para além das dinâmicas de consumo, especialmente no que diz respeito à construção de vínculos, à gestão da reputação e ao fortalecimento da responsabilidade institucional, dimensões centrais no escopo das RP.

Este estudo concentrou-se prioritariamente na análise de estratégias de marketing e relações públicas no contexto do metaverso. Para investigações futuras, recomenda-se a ampliação dos descritores de busca, com a incorporação de novos termos que abranjam uma gama mais diversa de temáticas e enfoques teóricos, de modo a possibilitar a identificação de estudos que explorem outras perspectivas e práticas comunicacionais ainda incipientes ou marginalmente abordadas pela literatura contemporânea, como a comunicação pública, a propaganda e o design.

Outro aspecto relevante, porém não contemplado nesta análise, refere-se aos artigos de acesso fechado e pago (para além daqueles disponibilizados pelas plataformas pagas da instituição de pesquisa à qual se vinculam os autores deste trabalho). Em investigações futuras, aconselha-se a inclusão desses estudos, a fim de abranger um espectro mais amplo das estratégias comunicacionais possivelmente não identificadas nesta RSL.

Por fim, outra limitação diz respeito à definição de metaverso, tema bastante controverso. A delimitação dos estudos com base no conceito adotado nesta monografia, embora necessária para garantir a sistematização da análise, restringiu o escopo das buscas. Futuras pesquisas poderiam ampliar esse recorte conceitual, explorando diferentes abordagens e compreensões do metaverso, o que permitiria identificar novas estratégias comunicacionais ainda pouco exploradas na literatura.

REFERÊNCIAS

- ABADDI, S. Metaverse, entrepreneurial learning and opportunity exploitation. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v. 17, n. 3, p. 744-773, 2025.
- ACCOTO, C. **O mundo dado**: cinco breves lições de filosofia digital. Paulus Editora, 2021.
- AĞGÜL, E.; YALÇIN, P.; YALÇIN, Sema Altun. Metaverse kavramı ve öne çıkan terimler üzerine bibliyometrik bir analiz. **IBAD Sosyal Bilimler Dergisi**, n. 16, p. 126-153, 2024.
- AHN, S.; JIN, B. E.; SEO, H. Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion perspectives and the impact of hedonic adaptation. **Journal of Business Research**, v. 175, p. 114557, 2024.
- AHN, S. J.; KIM, J.; KIM, J. The future of advertising research in virtual, augmented, and extended realities. **International Journal of Advertising**, v. 42, n. 1, p. 162-170, 2023.
- AL-GHAILI, A. M. et al. A review of metaverse's definitions, architecture, applications, challenges, issues, solutions, and future trends. **Ieee Access**, v. 10, p. 125835-125866, 2022.
- ALI, S. A.; KHAN, R. Metaverse marketing vs digital marketing. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, v. 8, n. 1, p. 385-388, 2023.
- AMEC. AMEC Integrated Evaluation Framework. Disponível em: <https://amecorg.com/amecframework/>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- ARYA, V. et al. Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 2, p. 556-585, 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023:2018: **informação e documentação – referências – elaboração**. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.
- BARBOSA, A. Conheça 10 marcas que já atuam no metaverso. Forbes, 8 jan. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/exemplos-do-metaverso-marcas-que-atuam-com-propriedade/>. Acesso em: 1 ago. 2025.
- BARRERA, K. G.; SHAH, D. Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 155, p. 113420, 2023.
- BARTA, S.; GURREA, R.; FLAVIÁN, C. Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. **Electronic Markets**, v. 33, n. 1, p. 29, 2023.
- BENABEN, F.; CONGÈS, A.; FERTIER, A. A prospective vision of the evolution of immersive technologies: Towards a definition of metaverse. **Technovation**, v. 140, p. 103154, 2025.

BENEDIKT, M. L. Cityspace, cyberspace, and the spatiology of information. **Journal For Virtual Worlds Research**, v. 1, n. 1, 2008.

BINANCE ACADEMY. Top 7 technologies that power the metaverse. 15 jun. 2023. Disponível em: <https://academy.binance.com/en/articles/top-7-technologies-that-power-the-metaverse#Key-technologies-that-power-the-metaverse>. Acesso em: 3 ago. 2025.

BILGIHAN, A. et al. Proposing a metaverse engagement model for brand development. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 78, p. 103781, 2024.

BOONE, L.; KURTZ, D. **Contemporary marketing**. 18. ed. Boston: Cengage Learning, 2018.

BORGES JUNIOR, E. **Modo de existência algorítmico: da verdade como imagem à imagem como verdade**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2023.

BRUNI, R.; COLAMATTEO, A.; MLADENOVIC, D. How the metaverse influences marketing and competitive advantage of retailers: predictions and key marketing research priorities. **Electronic Commerce Research**, v. 24, p. 965–982, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09779-1>. Acesso em: 3 ago. 2025.

BUCHHOLZ, F.; OPPERMAN, L.; PRINZ, W. There's more than one metaverse. **i-com**, v. 21, n. 3, p. 313-324, 2022.

CABONI, F. et al. A holistic framework for consumer usage modes of augmented reality marketing in retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 80, p. 103924, 2024.

CALANDRA, D. et al. Metaverse meets digital entrepreneurship: a practitioner-based qualitative synthesis. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 30, n. 2-3, p. 666-686, 2024.

CAMPAIGNS OF THE WORLD. Greenpeace – Los Santos +3°C. Campaigns of the World, 2023. Disponível em: <https://campaignsoftheworld.com/digital-campaigns/greenpeace-los-santos/>. Acesso em: 6 ago. 2025.

CAPRIOTTI, P.; ZELER, I.; CAMILLERI, M. A.. Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. **Strategic corporate communication in the digital age**, p. 33-51, 2021.

CARDOSO, C. Framework de apoio à formulação de modelos para mensurar a comunicação. **Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, São Paulo, ano 20, n. 42, p. 114–122, 2023.

CERVO, L.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 30 jun. 2025.

CHA, S.-S.; KIM, C. Y.; TANG, Y. Gamification in the Metaverse: Affordance, perceived value, flow state, and engagement. **International Journal of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. e2635, 2024.

CHEAH, I.; SHIMUL, Anwar Sadat. Marketing in the metaverse: Moving forward–What’s next?. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 1-10, 2023.

CHEN, C. et al. Augmented reality in the metaverse market: the role of multimodal sensory interaction. **Internet Research**, v. 34, n. 1, p. 9-38, 2024.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração** – edição compacta. 5. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. ISBN 9788597027525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597027525/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Teoria das Organizações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book.. ISBN 9786559773831. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559773831/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

CLINE, E. **Ready player one**: a novel. New York: Broadway Books, 2012.

CODINA, L. Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. **Revista ORL**, [s.l.], v. 11, n. 2, p. 139–153, 2020.

Codina L. **Revisiones bibliográficas sistematizadas**: procedimientos generales y Framework para ciencias humanas y sociales. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación, Máster Universitario en Comunicación Social; 2018. 87 p.

COLEMAN, A. **Crisis Communication Strategies**: Prepare, Respond and Recover Effectively in Unpredictable and Urgent Situations. Kogan Page Publishers, 2023.

CORNELISSEN, J. P. **Corporate communication**: A guide to theory and practice. 6. ed. Londres: Sage, 2020.

COKINS, G. Enterprise performance management (EPM) and the digital revolution. **Performance Improvement**, v. 56, n. 4, p. 14–19, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/pfi.21698>. Acesso em: 8 jun. 2025.

CURY, A. **Organizações e métodos**: uma visão holística. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 103–156.

DA COSTA BUENO, W. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Manole, 2003.

DAMAR, M. Metaverse shape of your life for future: A bibliometric snapshot. **Journal of Metaverse**, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2021.

DEEKS, J. J.; HIGGINS, J. P. T.; ALTMAN, D. G. on behalf of the Cochrane Statistical Methods Group. Analysing data and undertaking meta-analyses. In: HIGGINS, J. P. T. et al.

(Ed.). **Cochrane handbook for systematic reviews of interventions**. 2. ed. UK: Co-publication between The Cochrane Collaboration and John Wiley & Sons Ltd., 2019. p. 241-284.

DI FELICE, M. **A cidadania digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais**. Paulus Editora, 2021.

DINCELLI, Ersin; YAYLA, Alper. Immersive virtual reality in the age of the Metaverse: A hybrid-narrative review based on the technology affordance perspective. **The journal of strategic information systems**, v. 31, n. 2, p. 101717, 2022.

DIXON-WOODS, M. et al. Conducting a critical interpretive synthesis of the literature on access to healthcare by vulnerable groups. **BMC Medical Research Methodology**, [S.l.], v. 6, p. 35, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/1471-2288-6-35>. Acesso em: 10 jul. 2025.

DOLATA, M.; SCHWABE, G. What is the Metaverse and who seeks to define it? Mapping the site of social construction. **Journal of Information Technology**, v. 38, n. 3, p. 239-266, 2023.

DWIVEDI, Y. K. et al. Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 4, p. 750-776, 2023.

FALCKE, L.; ZOBEL, A.-K. Open Innovation's potential in the metaverse: leveraging digital features to build trust with partners. **California Management Review**, v. 67, n. 1, p. 21-44, 2024.

FARAH, M. F.; RAMADAN, Z.; NASSEREDDINE, Y. When digital spaces matter: The influence of uniqueness and place attachment on self-identity expression with brands using generative AI on the metaverse. **Psychology & Marketing**, v. 41, n. 12, p. 2965-2976, 2024.

FERRARO, C. et al. Diversity representation in virtual environments: How brand motives mediate consumer perceptions. **Australasian Marketing Journal**, v. 32, n. 3, p. 239-249, 2024.

FERRIGNO, G. et al. Value creation in the metaverse age: a thematic analysis of press releases. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 29, n. 11, p. 337-363, 2023.

FERNANDEZ, K. V. Critically reviewing literature: a tutorial for new researchers. **Australasian Marketing Journal**, v. 27, n. 3, p. 187-196, 2019.

FRÉRY, Frédéric. The fundamental dimensions of strategy. **MIT Sloan management review**, 2006.

GHALI, Z.; RATHER, R. A.; KHAN, I. Investigating metaverse marketing-enabled consumers' social presence, attachment, engagement and (re) visit intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 77, p. 103671, 2024.

GIL-CORDERO, E. et al. Do small-and medium-sized companies intend to use the Metaverse as part of their strategy? A behavioral intention analysis. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 30, n. 2/3, p. 421-449, 2024.

GLIGORIJEVIĆ, J. et al. The Role Of Communication In The Management Process. **SCIENCE International Journal**, v. 3, n. 1, p. 115-119, 2024.

GRAND VIEW RESEARCH. Metaverse Market Size, Share & Trends Analysis Report. 2024. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/metaverse-market-report>. Acesso em: 30 jul. 2025.

GRANT, M. J.; BOOTH, A. A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. **Health Information and Libraries Journal**, v. 26, p. 91-108, 2009. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>. Acesso em: 18 jun. 2025.

HALLAHAN, K.; HOLTZHAUSEN, D.; VAN RULER, B.; VERČIČ, D.; SRIRAMESH, K.. Defining strategic communication. **International Journal of Strategic Communication**, Philadelphia, v. 1, n. 1, p. 3–35, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15531180701285244>. Acesso em: 13 jun. 2025.

HAIKEL-ELSABEH, M. Virtual influencers versus real influencers advertising in the metaverse, understanding the perceptions, and interactions with users. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 44, n. 3, p. 252-273, 2023.

HASANI, T.; REZANIA, D.; MOHAMMADI, M. Towards a framework for successful metaverse adoption in small and medium-sized enterprises: An exploratory study. **International Journal of Engineering Business Management**, v. 16, p. 18479790241257118, 2024.

HENDRIKS, P. et al. Exploring team collaboration in the metaverse from a human capital perspective. **Journal of Intellectual Capital**, v. 25, n. 4, p. 686-710, 2024.

HENNIG-THURAU, T.; HERTING, A. M.; JÜTTE, D. Adoption of Virtual Reality Headsets: The Role of Metaverse Trials for Consumers' Usage and Purchase Intentions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 60, n. 2, p. 145-160, 2025.

HENNIG-THURAU, T.; OGNIBENI, B. Metaverse marketing. **NIM Marketing Intelligence Review**, v. 14, n. 2, p. 43-47, 2022.

HINDOLIA, A. et al. Halal B2B marketing in the metaverse: crafting a conceptual framework to pinpoint opportunities and challenges, outlining the agenda for future research. **Journal of Islamic Marketing**, 2024.

HYNES, E. G. **Managerial communication**: strategies and applications. 6. ed. Londres: Sage, 2016.

HWANG, I.; SEO, R. Organizational support for digital transformation in the metaverse: a contingent pathway from user experience to digitalization resistance. **R&D Management**, v. 55, n. 2, p. 420-437, 2025.

ISSAC SAM, S. J.; JASIM, K. M.; BABU, M.. Customers' metaverse service encounter perceptions: Sentiment analysis and topic modeling. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 34, n. 1, p. 92-114, 2025.

JIANG, Q. et al. The metaverse experience in luxury brands. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 35, n. 10, p. 2501-2520, 2023.

JOHNSON, G.; SCHOLE, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011. E-book. p. 23-44. ISBN 9788577808007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577808007/>. Acesso em: 08 jul. 2025.

JOHRI, A.; JOSHI, P.; KUMAR, S.; JOSHI, G. Metaverse for sustainable development: a bibliometric analysis and systematic literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 435, n. 140610, p. 1-13, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140610>. Acesso em: 22 jun. 2025.

KANG, D-y.; KI, E-J. Relationship cultivation strategies in the metaverse. **Public Relations Review**, v. 50, n. 1, p. 102397, 2024.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. To be or not to be: will virtual worlds and the metaverse gain lasting traction?. **California Management Review**, v. 66, n. 4, p. 5-22, 2024.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KAUR, J. et al. Consumer behavior in the metaverse. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 4, p. 1720-1738, 2024.

KIM, J.; BAE, J. Influences of persona self on luxury brand attachment in the Metaverse context. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 36, n. 9, p. 2068-2081, 2024.

KNIAZEVA, M. et al. Why fashion brands enter the metaverse: Exploring the motivations of fast fashion and luxury fashion brands. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 15, n. 1, p. 62-89, 2024.

KOLES, B. et al. The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. **Journal of Business Research**, v. 170, p. 114325, 2024.

KOOHANG, A. et al. Shaping the metaverse into reality: a holistic multidisciplinary understanding of opportunities, challenges, and avenues for future investigation. **Journal of Computer Information Systems**, v. 63, n. 3, p. 735-765, 2023.

KUMAR, A.; SHANKAR, A. Investigating the role of metaverse influencers' attributes for the next generation of services. **Journal of Services Marketing**, v. 38, n. 7, p. 816-838, 2024.

KUMAR, A.; SHANKAR, A. The bold decision to go “all in”: Understanding the reasons behind consumers' willingness to migrate to the metaverse. **Psychology & Marketing**, v. 41, n. 8, p. 1769-1791, 2024.

KUNSCH, M. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018. DOI: 10.14195/2183-5462_33_1. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1. Acesso em: 30 jun. 2025.

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional estratégica**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2016. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 08 jul. 2025.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LATINO, M. E. et al. The impact of metaverse for business model innovation: A review, novel insights and research directions. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 206, p. 123571, 2024.

LEE, C. T.; HO, T-Y; XIE, H.-H. Building brand engagement in metaverse commerce: The role of branded non-fungible tokens (BNFTs). **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 58, p. 101248, 2023.

LEE, J. Y. A study on metaverse hype for sustainable growth. **International journal of advanced smart convergence**, v. 10, n. 3, p. 72-80, 2021.

LEE, S-G. et al. Innovation and imitation effects in Metaverse service adoption. **Service business**, v. 5, n. 2, p. 155-172, 2011.

LI, S. et al. Co-creation of metaverse brands equity with the impact of celebrity virtual images and real-life influence: from the perspective of experience-dominant logic. **Electronic Commerce Research**, p. 1-30, 2024.

LIMEIRA, T. M. V. **Administração das comunicações de marketing**. In: DIAS, S. R. (Org.). *Gestão de marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUO, L.; HONG, Q.; ZHONG, M. The application of 5W2H management model in the construction of enterprise economic and strategic management systems. **Applied Mathematics and Nonlinear Sciences**, v. 9, n. 1, p. 1–20, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/amns-2024-0776>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MAXIMIANO, A. C. A. **Organizações e administração**. In: MAXIMIANO, A. C. A. *Introdução à Administração*. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2012. p. 4-7.

McLUHAN, M. The medium is the message. In: MCLUHAN M. **Understanding media: the extensions of man**. New York: Signet Books, The New American Library, 1964. p. 23–35.

MCKINSEY & COMPANY. **Value creation in the metaverse**. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>. Acesso em: 1 ago. 2025.

MEHROTRA, A. et al. Nitty-gritties of customer experience in metaverse retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 79, p. 103876, 2024.

MÉNDEZ-APARICIO, M.-D.; JIMÉNEZ-ZARCO, A.-I.; IZQUIERDO-YUSTA, A. Metaverse, a holistic vision of the new virtual reality. **Revista empresa y humanismo**, p. 99-130, 2023.

MILANESI, M. et al. Generation Z's intention to use digital fashion items in the metaverse. **Journal of Consumer Marketing**, v. 41, n. 6, p. 674-689, 2024.

MINGIONE, M. et al. The metaverse experience: A scale development study. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 6, p. 3061-3081, 2024.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. E-book. ISBN 9788577807437. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577807437/>. Acesso em: 29 jun. 2025.

MOGAJI, E.; DWIVEDI, Y. K.; RAMAN, R. Fashion marketing in the metaverse. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 15, n. 1, p. 115-130, 2024.

MUBARAK, M. F. et al. Metaverse adoption in the manufacturing industry: impact on social and environmental sustainability performance. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 2024.

MYSTAKIDIS, S. Metaverse. **Encyclopedia**, v. 2, n. 1, p. 486-497, 2022.

NARIN, N. G. A content analysis of the metaverse articles. **Journal of Metaverse**, v. 1, n. 1, p. 17-24, 2021.

NG, D.T. K.. What is the metaverse? Definitions, technologies and the community of inquiry. **Australasian Journal of Educational Technology**, v. 38, n. 4, p. 190-205, 2022.

NUNKOO, R.; SHUKLA, A.; MISHRA, A. The role of temporal distance, conspicuous consumption, and multisensory interfaces on consumer judgments in metaverse. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 81, p. 104037, 2024.

OH, Y. K.; YI, J.; KIM, J. What enhances or worsens the user-generated metaverse experience? An application of BERTopic to Roblox user eWOM. **Internet Research**, v. 34, n. 5, p. 1800-1817, 2024.

PAGE, M. J. et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **BMJ**, London, v. 372, n. 71, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>. Acesso em: 18 jun. 2025.

PAGE, M. J. et al. PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. **bmj**, v. 372, 2021.

PAYAL, R.; SHARMA, N.; DWIVEDI, Y. K. Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 65, p. 101381, 2024.

PERCY, L.; ELLIOTT, R. Selecting the target audience. In: PERCY, L.; ELLIOTT, R. **Strategic advertising management**. 5. ed. United Kingdom: Oxford University Press, 2016. p. 101–118.

PERCY, L.; ELLIOTT, R. The strategic planning process. In: PERCY, L.; ELLIOTT, R. **Strategic advertising management**. 5. ed. United Kingdom: Oxford University Press, 2016. p. 77–98.

PÉREZ, R. A. **Estratégias de comunicação**. 4. ed. Barcelona: Editorial Ariel, 2008.

PETTICREW, M.; ROBERTS, H. **Systematic reviews in the social sciences: a practical guide**. Malden; Oxford; Carlton: Blackwell, 2006.

PORTER, M. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1980.

PRASHAR, A.; PRASHAR, A. Digital fashion and metaverse platforms: do platform attributes drive shopper's purchase intention?. **Australian Journal of Management**, p. 03128962241246696, 2024.

PUTRO, H. P. **The Future Of Communication In The Metaverse**. 2024.

RAMADAN, Z. The rise of the egocentric brand and consumer: the case of soulbound tokens (SBT). **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 27, n. 5, p. 921-940, 2024.

RATHORE, B. Metaverse marketing: Novel challenges, opportunities, and strategic approaches. **Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal**, v. 7, n. 2, p. 72-82, 2018.

RAUSCHNABEL, P. A. et al. Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. **Psychology & Marketing**, v. 41, n. 4, p. 819-837, 2024.

RITALA, P.; RUOKONEN, M.; KOSTIS, A. The metaverse flywheel: creating value across physical and virtual worlds. **California Management Review**, v. 66, n. 4, p. 80-101, 2024.

RITTERBUSCH, G. D.; TEICHMANN, M. R. Defining the metaverse: A systematic literature review. **Ieee Access**, v. 11, p. 12368-12377, 2023.

ROH, T.; XIAO, S.; PARK, B. Il. What makes metaverse users immersed in the flow state in an emerging market? An application of affordance theory and ISSM. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 81, p. 104012, 2024.

ROWLEY, Jennifer E.; FARROW, John. **Organizing knowledge**: Introduction to access to information: Introduction to access to information. Routledge, 2018.

RUOKONEN, M.; RITALA, P. Getting the ‘why, what, and how’ right about your metaverse strategy. **Research-Technology Management**, v. 67, n. 5, p. 43-49, 2024.

SAAD, E. **Estratégias para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 2003.

SAEED, A.; ALI, A.; ASHFAQ, S. Employees' training experience in a metaverse environment? Feedback analysis using structural topic modeling. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 208, p. 123636, 2024.

SANCHEZ-ACEDO, A. et al. Metaverse and extended realities in immersive journalism: a systematic literature review. **Multimodal Technologies and Interaction**, v. 7, n. 10, p. 96, 2023.

SANMIGUEL, P.; SÁDABA, T.; SAYEED, N. Fashion brands in the metaverse: Achievements from a marketing perspective. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 15, n. 3, p. 320-340, 2024.

SCHALL, M. S. A communication-rules approach to organizational culture. **Administrative science quarterly**, p. 557-581, 1983.

SCHLEMMER, E. O protagonismo ecológico-conectivo e a emergência das hiperinteligências no Paradigma da Educação OnLIFE. **Cadernos IHU Idéias**, v. 21, n. 348, p. 53-83, 2023.

SCHÖBEL, S. M.; LEIMEISTER, J. M.. Metaverse platform ecosystems. **Electronic markets**, v. 33, n. 1, p. 12, 2023.

SINGH, P. Navigating the digital dimensions of the metaverse: A systematic review and research agenda exploring implications across industries and customers. **FIIB Business Review**, p. 23197145241247704, 2024.

SMART, J.; CASCIO J.; PAFFENDORF J. **Metaverse Roadmap**: Pathways to the 3D Web—A Cross-Industry Public Foresight Project. Metaverse Roadmap. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/370132044_Metaverse_Roadmap_Overview_2007-2025_A_Cross-Industry_Public_Foresight_Project. Acesso em: 08 de junho de 2025.

SOROSRUNGRUANG, T.; AMEEN, N.; HACKLEY, C. How real is real enough? Unveiling the diverse power of generative AI-enabled virtual influencers and the dynamics of human responses. **Psychology & Marketing**, v. 41, n. 12, p. 3124-3143, 2024.

SUH, A. How users cognitively appraise and emotionally experience the metaverse: focusing on social virtual reality. **Information Technology & People**, v. 37, n. 4, p. 1613-1641, 2024.

TAN, G. W-H. et al. Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 35, n. 12, p. 2932-2946, 2023.

TAYLOR, Alex et al. Creating a metaverse-me: Exploring the consumer avatar creation process. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 6, p. 2846-2861, 2024.

TERRY, Q.; KEENEY, S. **The metaverse handbook**: Innovating for the internet's next tectonic shift. John Wiley & Sons, 2022.

TINGELHOFF, F.; KLUG, S.; ELSHAN, E. The diffusion of the metaverse: how YouTube influencers shape mass adoption. **California Management Review**, v. 66, n. 4, p. 23-50, 2024.

TOMINI, N. et al. From hype to impact: How companies can leverage the metaverse technology for business models. **The international journal of entrepreneurship and innovation**, v. 26, n. 1, p. 12-22, 2025.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VENTURINI, A.; COLUMBANO, M. 'Fashioning' the metaverse: A qualitative study on consumers' value and perceptions of digital fashion in virtual worlds. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 15, n. 1, p. 6-22, 2024.

WRIGHT, P.; PRINGLE, C.; KROLL, M. **Strategic management**: text and cases. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1992.

YANAZE, H. **Gestão de marketing e comunicação** 3ED. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2021. E-book. p.365. ISBN 9788571441095. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441095/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

YOO, K. et al. The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. **Journal of Retailing**, v. 99, n. 2, p. 173-192, 2023.

YOUNG, G. W.; DAWKINS, O. Multimodality: Exploring sensibility and sense-making beyond the metaverse. In: **International Conference on Human-Computer Interaction**. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023. p. 307-322.

YU, X. et al. Exploring the brand experience in the metaverse under the perspective of technology acceptance model. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 36, n. 12, p. 3410-3426, 2024.

YUAN, J.; SHAH, S. K.; LI, Z. Consumers' adoption intention to Metaverse applications: An exploration through fsQCA approach. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 5, p. 2472-2485, 2024.

ZALAN, T.; BARBESINO, P. Making the metaverse real. **Digital Business**, v. 3, n. 2, p. 1–7, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100059>. Acesso em: 1 ago. 2025.

ZALLIO, M.; CLARKSON, P. J.. Designing the metaverse: A study on inclusion, diversity, equity, accessibility and safety for digital immersive environments. **Telematics and Informatics**, v. 75, p. 101909, 2022.

ZERFASS, A.; HUCK, S. Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. **International Journal of Strategic Communication**, v. 1, n. 2, p. 107–122, 2007.

ZHONG, Z.; HAMOUDA, M. The impact of immersive and flow experiences on consumer participation in hyper-connected shopping platforms: A metaverse perspective. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 6, p. 2826-2845, 2024.

ZHOU, Z.; CHEN, Z.; JIN, X.-L. A review of the literature on the metaverse: definition, technologies, and user behaviors. **Internet Research**, v. 34, n. 1, p. 129-148, 2024.

ZUCKERBERG, M. Founder 's letter. Meta, 28 out. 2021. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>. Acesso em: 1 ago. 2025.

ZUO, M.; SHEN, Y. How features and affordances of a metaverse portal engage users? Evidence from exergames. **Internet Research**, v. 34, n. 1, p. 239-261, 2024.

APÊNDICE A – ARTIGOS NÃO SELECIONADOS NA PESQUISA

Título	Autor	Ano	DOI	Incluído/ Excluído/ Acesso bloqueado	Motivo da Exclusão
Why fashion brands enter the metaverse: Exploring the motivations of fast fashion and luxury fashion brands	Kniazeva, M. et al.	2023	https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2269952	Acesso Bloqueado	-
Fashion brands in the metaverse: Achievements from a marketing perspective	SanMiguel P., Sádaba T. e Sayeed N.	2024	https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2331518	Acesso Bloqueado	-
Virtual Influencers versus Real Influencers Advertising in the Metaverse, Understanding the Perceptions, and Interactions with Users	Haikel-Elsabeh M.	2023	https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2218420	Acesso Bloqueado	-
Customers' metaverse	Issac Sam S. J.,	2025	https://doi.org/10.1080/10641734.2025.2451842	Excluído	O estudo realiza uma análise da experiência do

service encounter perceptions: sentiment analysis and topic modeling	Jasim K. M. e Babu, M.		80/19368623.2024.2383455		consumidor, porém não contempla a análise das estratégias comunicacionais desenvolvidas por organizações, elemento que constitui critério central para a presente revisão sistemática.
Metaverse, entrepreneurial learning and opportunity exploitation	Abaddi S.	2025	https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2024-0163	Excluído	O artigo tem como foco principal a aprendizagem empreendedora; embora possa contribuir para a compreensão das estratégias comunicacionais, esse tema se distancia do objetivo central deste TCC.
Open Innovation's Potential in the Metaverse: Leveraging Digital Features to Build Trust with Partners	Falcke L. e Zobel A.-K.	2024	https://doi.org/10.1107/00081256241258211	Excluído	Apesar de utilizar o termo “metaverso” no título, a abordagem do texto faz apenas menções pontuais ao tema, o que enfraquece sua contribuição para os estudos voltados a esse campo.
The role of temporal distance, conspicuous consumption, and multisensory interfaces on consumer judgments in metaverse	Nunkoo R., Shukla A. e Mishra A.	2024	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104037	Excluído	O artigo adota a perspectiva de que o metaverso pode ser acessado por tecnologias bidimensionais, o que diverge do conceito adotado neste TCC, que enfatiza a imersão em ambientes tridimensionais por meio do uso de óculos de realidade virtual.
Adoption of Virtual Reality Headsets: The Role of	Hennig-Thurau T.; Herting A. M. e	2025	https://doi.org/10.1107/10949968241263	Excluído	O artigo busca analisar o comportamento do consumidor com base em uma amostra de 100

Metaverse Trials for Consumers' Usage and Purchase Intentions	Jütte D.		353		participantes, tendo como objetivo compreender suas intenções de compra. No entanto, não são apresentadas ações estruturadas de marketing ou relações públicas desenvolvidas por organizações. O ambiente do metaverso é utilizado apenas como cenário experimental para observação do comportamento do consumidor.
When digital spaces matter: The influence of uniqueness and place attachment on self-identity expression with brands using generative AI on the metaverse	Farah M. F.; Ramadan Z. e Nassereddine Y.	2024	https://doi.org/10.1002/mar.22097	Excluído	Apesar de discutir branding no metaverso e o uso de inteligência artificial generativa, o artigo não apresenta estratégias comunicacionais organizacionais ativas no ambiente do metaverso, tampouco adota uma definição compatível com a utilizada neste TCC. A abordagem concentra-se em espaços digitais de forma ampla, tratando o metaverso como um dentre esses ambientes, sem compromisso com uma conceituação técnica e tridimensional, baseada em imersão, conforme adotada nesta pesquisa.
How real is real enough? Unveiling the diverse power of generative AI-enabled	Sorosrungruang T., Ameen N. e Hackley C.	2024	https://doi.org/10.1002/mar.22105	Excluído	O artigo não apresenta o termo "metaverso" em seu título. Embora discuta influenciadores virtuais criados com inteligência artificial generativa, o

virtual influencers and the dynamics of human responses					estudo não vincula essas ações ao ambiente do metaverso nem às estratégias comunicacionais deliberadas por organizações nesse contexto.
The metaverse experience: A scale development study	Mingione M. et al.	2024	https://doi.org/10.1002/cb.2396	Excluído	O artigo não se concentra em estratégias comunicacionais, dedicando-se a uma análise geral do metaverso com ênfase em aspectos conceituais e comportamentais. O foco principal é o desenvolvimento de uma escala para mensurar a experiência do usuário nesse ambiente, sem abordar ações de marketing ou relações públicas estruturadas por organizações.
Getting the ‘Why, What, and How’ Right About Your Metaverse Strategy	Ruokonen M., e Ritala P.	2024	https://doi.org/10.1080/08956308.2024.2369007	Excluído	O artigo apresenta orientações sobre como desenvolver uma estratégia para ingresso no metaverso, porém, não descreve ou analisa uma estratégia já implementada na prática.
The future of advertising research in virtual, augmented, and extended realities	Ahn S. J. (Grace), Kim J. e Kim J.	2023	https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137316	Excluído	O termo “metaverso” não aparece no título do artigo. O estudo aborda diversas tecnologias imersivas, mencionando o metaverso apenas como um entre vários ambientes virtuais, sem oferecer uma definição aprofundada ou compatível com a adotada

					neste TCC.
To Be or Not to Be: Will Virtual Worlds and the Metaverse Gain Lasting Traction?	Kaplan A. e Haenlein M.	2024	https://doi.org/10.1177/00081256241259188	Excluído	O artigo analisa os motivos que levam empresas a adotarem uma postura cautelosa diante da migração para o metaverso, mas não aborda especificamente aspectos relacionados às estratégias comunicacionais organizacionais.
A holistic framework for consumer usage modes of augmented reality marketing in retailing	Caboni F. et al.	2024	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103924	Excluído	O artigo não apresenta o termo "metaverso" no título e o menciona apenas uma vez nas palavras-chave, indicando que o tema não constitui o foco central da análise desenvolvida no texto.
Diversity Representation in Virtual Environments: How Brand Motives Mediate Consumer Perceptions	Ferraro C. et al.	2024	https://doi.org/10.1177/14413582241244535	Excluído	O artigo não inclui o termo "metaverso" no título e o menciona apenas dez vezes ao longo do texto. Além disso, o debate central concentra-se nas percepções dos consumidores, não abordando as estratégias comunicacionais organizacionais, foco principal desta pesquisa.
Metaverse meets digital entrepreneurship: a practitioner-based qualitative synthesis	Calandra D. et al.	2024	https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2023-0041	Excluído	O artigo não aborda especificamente estratégias comunicacionais em sua análise. Embora trate extensamente do conhecimento empresarial no ambiente digital, não foca nas estratégias

					comunicacionais aplicadas pelas organizações..
The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse	Yoo K. et al.	2023	https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.02.002	Excluído	Embora o artigo discuta o conceito de metaverso aplicado ao marketing, não aborda diretamente as estratégias comunicacionais implementadas pelas organizações, distanciando-se assim do foco deste TCC.
Innovation and imitation effects in Metaverse service adoption	Lee S. G. et al.	2011	https://doi.org/10.1007/s11628-011-0108-8	Excluído	O artigo não apresenta estratégias comunicacionais planejadas por organizações. Em vez disso, ele examina o comportamento dos usuários e os fatores que os levam a adotar (ou imitar) determinados serviços no metaverso.
What makes metaverse users immersed in the flow state in an emerging market? An application of affordance theory and ISSM	Roh T., Xiao S. e Park B. I.	2024	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104012	Excluído	O artigo concentra-se nos fatores que influenciam o comportamento do indivíduo em relação ao metaverso, mas não aprofunda aspectos ligados à estratégia comunicacional propriamente dita.
Building brand engagement in metaverse commerce: The role of branded non-fungible tokens (BNFTs)	Lee C. T., Ho T.-Y. e Xie H.-H.	2023	https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101248	Excluído	O número de referências ao metaverso é relativamente baixo quando comparado à extensão total do artigo.

From hype to impact: How companies can leverage the metaverse technology for business models	Tomini N. et al.	2025	https://doi.org/10.1177/14657503241258934	Excluído	O artigo não aborda diretamente estratégias comunicacionais; em vez disso, concentra-se em como o metaverso e suas tecnologias podem ser aplicados no contexto organizacional de forma mais ampla.
The rise of the egocentric brand and consumer: the case of soulbound tokens (SBT)	Ramadan Z.	2024	https://doi.org/10.1108/QMR-02-2023-0028	Excluído	O artigo em questão não apresenta o termo "metaverso" em seu título e faz apenas menções pontuais a esse ambiente imersivo ao longo do texto, o que limita sua contribuição direta para a compreensão aprofundada do tema.
Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love	Rauschnabel P. A. et al.	2024	https://doi.org/10.1002/mar.21953	Excluído	Conforme demonstrado no estudo, o metaverso abrange diferentes tipos de tecnologias. No entanto, a pesquisa limita-se à análise de apenas uma delas, o que enfraquece a amplitude e a complexidade da abordagem proposta. Ademais, observa-se que o termo "metaverso" não é mencionado no título do artigo, o que pode comprometer sua precisão temática e dificultar sua identificação em levantamentos bibliográficos específicos sobre o tema.

Gamification in the Metaverse: Affordance, perceived value, flow state, and engagement	Cha, S.-S., Kim C. e Tang Y.	2024	https://doi.org/10.1002/jtr.2635	Excluído	O artigo não aborda diretamente estratégias comunicacionais, concentrando-se, sobretudo, na forma como a gamificação contribui para a aproximação entre indivíduos, especialmente em ambientes virtuais. Embora explore aspectos como engajamento e valor percebido, o foco da análise recai sobre os efeitos da gamificação no comportamento do usuário individual, não contemplando as práticas comunicacionais adotadas por empresas ou instituições.
How users cognitively appraise and emotionally experience the metaverse: focusing on social virtual reality	Suh A.	2024	https://doi.org/10.1108/ITP-06-2022-0461	Excluído	O artigo menciona o metaverso de maneira superficial, sem desenvolver uma discussão aprofundada sobre o tema ao longo do texto, o que restringe sua contribuição teórica e analítica para os estudos sobre esse ambiente imersivo.
Navigating the Digital Dimensions of the Metaverse: A Systematic Review and Research Agenda Exploring Implications Across	Singh P.	2024	https://doi.org/10.1177/23197145241247704	Excluído	Trata-se de uma abordagem analítica distinta, que não contempla diretamente as estratégias comunicacionais, focando-se em outros aspectos do fenômeno investigado.

Industries and Customers					
Exploring team collaboration in the metaverse from a human capital perspective	Hendriks P. et al.	2024	https://doi.org/10.1108/JIC-02-2024-0055	Excluído	O artigo adota uma definição bastante restrita de metaverso, que se distancia do conceito mais amplo e multidimensional trabalhado neste Trabalho de Conclusão de Curso, o que pode limitar a compreensão das potencialidades comunicacionais desse ambiente.
Consumer behavior in the metaverse	Kaur J. et al.	2024	https://doi.org/10.1002/cb.2298	Excluído	O artigo não aborda diretamente estratégias comunicacionais, concentrando-se prioritariamente na experiência do consumidor em ambientes digitais, com ênfase em aspectos individuais da interação, em detrimento das práticas institucionais de comunicação.
The Diffusion of the Metaverse: How YouTube Influencers Shape Mass Adoption	Tingelhoff F. et al.	2024	https://doi.org/10.1177/00081256241246123	Excluído	O artigo baseia-se em opiniões e percepções individuais, sem direcionar sua análise às dinâmicas organizacionais, o que limita sua contribuição para a compreensão das estratégias comunicacionais adotadas por instituições no ambiente digital.
How features and affordances of a metaverse	Zuo M. e Shen Y.	2024	https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0	Excluído	A definição de metaverso apresentada no artigo revela-se bastante atípica em relação ao

portal engage users? Evidence from exergames			618		entendimento predominante na literatura especializada. Além disso, o texto não contempla discussões sobre estratégias comunicacionais, o que reduz sua contribuição para esse campo de investigação.
The metaverse experience in luxury brands	Jiang Q. et al.	2023	https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0752	Excluído	O artigo não aborda diretamente as estratégias comunicacionais; embora reconheça, ao final, a importância de estudos futuros sobre o tema, não promove um desenvolvimento aprofundado dessa discussão ao longo do texto.
Do small- and medium-sized companies intend to use the Metaverse as part of their strategy? A behavioral intention analysis	Gil-Cordero E. et al.	2024	https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2022-0816	Excluído	O artigo analisa a intenção das empresas em utilizar o metaverso, mas não descreve ações comunicacionais concretas. O foco recai sobre a adoção do metaverso como componente da estratégia corporativa geral, sem aprofundar estratégias específicas de marketing ou relações públicas, o que se distancia do escopo definido para esta revisão sistemática.
The authentic virtual influencer: Authenticity	Koles B. et al.	2024	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.11	Excluído	O artigo dedica pouco espaço à discussão sobre o metaverso. Embora o tema envolva comunicação e

manifestations in the metaverse			4325		marketing, o foco está em como o público percebe autenticidade, e não em ações de comunicação desenvolvidas por organizações no metaverso. Portanto, não atende ao foco da sua revisão, que exige ações estratégicas concretas.
Augmented reality in the metaverse market: the role of multimodal sensory interaction	Chen C. et al.	2024	https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0670	Excluído	Embora o artigo utilize uma definição compatível de metaverso e trate de elementos relevantes (como realidade aumentada e varejo imersivo), ele não descreve nem analisa estratégias comunicacionais sistemáticas adotadas por organizações. O foco está na percepção sensorial do consumidor. Duplicata
Creating a metaverse-me: Exploring the consumer avatar creation process	Taylor A. et al.	2024	https://doi.org/10.1002/cb.2378	Excluído	O artigo não aborda, de forma direta, as estratégias comunicacionais relacionadas ao tema.
Consumers' adoption intention to Metaverse applications: An exploration through fsQCA approach	Yuan J., Shah S. K. e Li Z.	2024	https://doi.org/10.1002/cb.2346	Excluído	O artigo aborda os motivos que levam indivíduos a adotar o metaverso, sem tratar diretamente das estratégias comunicacionais associadas a esse processo.
What enhances or worsens the user-generated metaverse	Oh Y.K.; Yi J. e Kim J.	2024	https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0	Excluído	O artigo não aborda as estratégias comunicacionais adotadas por empresas dentro do metaverso, embora

experience? An application of BERTopic to Roblox user eWOM			178		atenda a outros pré-requisitos relevantes para o estudo.
Halal B2B marketing in the metaverse: crafting a conceptual framework to pinpoint opportunities and challenges, outlining the agenda for future research	Hindolia A. et al.	2024	https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0054	Excluído	O artigo não apresenta uma definição precisa do conceito de metaverso, restringindo-se a mencioná-lo de forma superficial como um ambiente imersivo.
The Metaverse Flywheel: Creating Value across Physical and Virtual Worlds	Ritala P.; Ruokonen M. e Kostis A.	2024	https://doi.org/10.1177/00081256241252700	Excluído	Embora o artigo proponha uma estratégia potencialmente útil para as organizações, seu enfoque não está centrado em estratégias comunicacionais.
Metaverse adoption in the manufacturing industry: impact on social and environmental sustainability performance	Mubarak M. F. et al.	2024	https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2024-0043	Excluído	O artigo discute aspectos relacionados à eficiência, operação e adoção tecnológica, sem, contudo, abordar estratégias comunicacionais.

Employees' training experience in a metaverse environment? Feedback analysis using structural topic modeling	Saeed A., Ali A. e Ashfaq S.	2024	https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123636	Excluído	O estudo concentra-se exclusivamente na capacitação interna por meio de realidade virtual (VR), sem abordar aspectos relacionados à comunicação estratégica organizacional.
Nitty-gritties of customer experience in metaverse retailing	Mehrotra A. et al.	2024	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103876	Excluído	O foco do estudo não recai sobre estratégias comunicacionais.
Towards a framework for successful metaverse adoption in Small and Medium-sized Enterprises: An exploratory study	Hasani T., Rezania D. e Mohammadi M.	2024	https://doi.org/10.1177/18479790241257118	Excluído	Embora o artigo faça menção frequente ao metaverso e tenha como foco organizações, sua abordagem concentra-se na adoção estrutural e estratégica do metaverso enquanto tecnologia, sem discutir práticas comunicacionais planejadas ou estratégias específicas de marketing e relações públicas.
The bold decision to go “all in”: Understanding the reasons behind consumers' willingness to migrate to the metaverse	Kumar A. e Shankar A.	2024	https://doi.org/10.1002/mar.22009	Excluído	Embora o estudo esteja fortemente vinculado ao conceito de metaverso, não realiza uma análise das estratégias comunicacionais organizacionais, seja no âmbito do marketing ou das relações públicas. O enfoque recai sobre as motivações que levam o consumidor à decisão de uso, sem considerar as

					ações planejadas por empresas ou instituições.
Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice	Dwivedi Y. K. et al.	2023	https://doi.org/10.1002/mar.21767	Excluído	O artigo está focado em perspectivas futuras e estratégias comunicacionais que poderão ser implementadas no marketing dentro do metaverso, do que na análise empírica do que já está sendo implementado pelas empresas atualmente.
Generation Z's intention to use digital fashion items in the Metaverse	Milanesi M. et al.	2024	https://doi.org/10.1108/JCM-11-2023-6405	Excluído	Apesar de trazer uma definição alinhada de metaverso e abordar um tema relevante (moda digital), o artigo não analisa ou descreve estratégias comunicacionais desenvolvidas por organizações. Seu foco está nos indivíduos da Geração Z, e não nas ações das marcas.
'Fashioning' the metaverse: A qualitative study on consumers' value and perceptions of digital fashion in virtual worlds	Venturini A. e Columbano M.	2024	https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2234918	Excluído	O artigo não se enquadra nos critérios: ainda que discuta o metaverso de forma relevante e apresente dados empíricos sobre moda digital, ele não trata de estratégias comunicacionais elaboradas por organizações, nem articula ações de marketing ou Relações públicas.
Marketing in the metaverse: Moving forward – What's	Cheah I. e Shimul A. S.	2023	https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2	Excluído	O texto não apresenta uma estratégia comunicacional já aplicada por uma organização. Em vez disso,

next?			163908		propõe uma agenda de pesquisa voltada para aspectos que ainda precisam ser explorados no campo do marketing no metaverso.
Value creation in the metaverse age: a thematic analysis of press releases	Ferrigno G. et al.	2023	https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2023-0039	Excluído	O artigo aborda como a imprensa tem retratado o metaverso como uma estratégia de criação de valor, com o objetivo de incentivar marcas e consumidores a migrarem para essa nova tecnologia.
Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse	Barta S., Gurrea R. e Flavián C.	2023	https://doi.org/10.1007/s12525-023-00643-6	Excluído	Apesar de utilizar uma definição compatível com o metaverso e abordar live commerce (tema potencialmente comunicacional), o artigo não trata de estratégias comunicacionais construídas por organizações.
The impact of metaverse for business model innovation: A review, novel insights and research directions	Latino M. E. et al.	2024	https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123571	Excluído	O artigo não trata de estratégia comunicacional. O foco é na análise organizacional e inovação.
Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions:	Payal R., Sharma N. e Dwivedi Y. K.	2024	https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101381	Excluído	Ao sugerir que dispositivos como tablets ou telas convencionais sejam suficientes para acessar o metaverso, o artigo adota uma abordagem que difere da definição utilizada neste trabalho. Duplicata

Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform					
Organizational support for digital transformation in the metaverse: a contingent pathway from user experience to digitalization resistance	Hwang I. e Seo R.	2025	https://doi.org/10.1111/radm.12706	Excluído	Esse estudo aborda questões relacionadas à organização interna de forma bastante relevante. No entanto, não se concentra na análise de uma empresa específica que tenha desenvolvido e aplicado uma estratégia comunicacional. Em vez disso, as hipóteses propostas foram testadas com profissionais que atuam em organizações que utilizam o metaverso em suas práticas corporativas.
Metaverse in marketing and logistics: the state of the art and the path forward	Tan G. et al.	2023	https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0078	Excluído	Este estudo não propõe estratégias comunicacionais específicas, mas sim elaborar uma agenda de pesquisa futura voltada à compreensão das dinâmicas entre marketing e o uso do metaverso, indicando lacunas que ainda precisam ser exploradas.

Fonte: elaborado pela autora (2025)

APÊNDICE B – RESUMO DOS ARTIGOS POR 5W1H

Título	Autor	Ano	DOI	Resumo do artigo (O quê? Quando? Onde? Porque? Como?)
Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion perspectives and the impact of hedonic adaptation	M. Méndez-Aparicio, I. Jiménez-Zarco e A. Izquierdo-Yusta	2023	https://doi.org/10.15581/015.XXVI.2.99-130	O quê? Desenvolver uma visão holística sobre o Metaverso, com o fito de responder: - O metaverso se consolidará como uma sociedade virtual autônoma ou será integrado apenas como mais um canal de relacionamento dentro de uma lógica omnichannel? - Como consumidores, marcas e instituições estão reagindo diante do surgimento e da consolidação do metaverso? - Independentemente do desfecho, quais transformações transversais e disruptivas serão necessárias para se adaptar a esse novo cenário promovido pelo metaverso? Quando? Desde o anúncio do Meta (Facebook) em 2021 até as tendências previstas para os próximos anos. Como? A partir de uma busca profunda e constante por informações em fontes secundárias (metodologia de pesquisa documental ou desk research)

				Porque? Para compreender como o metaverso afeta o comportamento do consumidor e abre novas possibilidades de estratégias comunicacionais. Onde? Global, com foco em empresas pioneiras (Nike, Gucci, Carrefour, Coca-Cola, etc.) e instituições (governos, universidades).
Proposing a metaverse engagement model for brand development	A. Bilgihan et al.	2024	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781	O quê? Este artigo investiga o impacto transformador do metaverso nas estratégias de marketing, propondo um Modelo de Engajamento do Metaverso inovador, adaptado para a era digital. Integrando os mais recentes avanços tecnológicos com insights sobre o comportamento do consumidor, apresentando uma abordagem multifacetada para o marketing imersivo. Dissecamos as complexidades do engajamento virtual do consumidor abordando como a realidade aumentada (RA), a realidade virtual (RV) e as plataformas baseadas em IA podem ser aproveitadas para criar experiências de marca personalizadas e impactantes. Quando? Não especificado Como? Ilustra sua aplicação prática por meio de estudos de caso e exemplos do mundo real.

				Porque? O metaverso está redefinindo paradigmas do marketing, oferecendo diversas oportunidades de engajamento de marca e interação com os consumidores Onde? Metaverso
Fashion Marketing in the Metaverse	E. Mogaji; Y. Dwivedi e R. Raman	2023	https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2249483	O quê? Este estudo busca: - Compreender como as marcas de moda podem se beneficiar do metaverso; - Identificar os tipos de stakeholders envolvidos e impactados por esse ambiente (consumidores, marcas de moda e desenvolvedores de tecnologia); - Esclarecer as oportunidades e os desafios enfrentados pelas estratégias de marketing de moda no metaverso; - Desenvolver um framework conceitual que represente o processo colaborativo entre os stakeholders; - Identificar as oportunidades e os desafios relacionados a essa colaboração. Quando? O recorte temporal não está delimitado, considerando o caráter conceitual e emergente do tema.

				Como? Trata-se de um estudo conceitual, desenvolvido a partir de uma revisão sistemática da literatura, com foco na formulação de um modelo teórico que represente as relações e práticas do marketing de moda no metaverso. Por quê? Apesar do crescente interesse acadêmico no metaverso, ainda existem lacunas significativas na compreensão das estratégias de marketing adotadas por marcas de moda nesse ambiente. Grande parte dos estudos concentra-se no design da moda digital ou apresenta uma abordagem geral do marketing, sem se aprofundar nas dinâmicas específicas do setor fashion. Dessa forma, este estudo propõe um framework conceitual que integra os principais stakeholders – consumidores, desenvolvedores de tecnologia e marcas de moda – visando preencher essa lacuna e oferecer uma compreensão mais robusta sobre o marketing de moda no contexto imersivo. Onde? A pesquisa está centrada no universo da moda dentro do metaverso, explorando os ambientes virtuais como novo espaço de atuação e experimentação das marcas de moda.
--	--	--	--	--

Brands are calling your AVATAR in Metaverse–A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world	V. Arya et al.	2024	https://doi.org/10.1002/cb.2214	O quê? De modo geral o estudo busca responder a essas quatro perguntas: - Quais atividades de marketing de gamificação mais relevantes, oferecidas por marcas no Metaverso, afetam o valor da marca baseado no consumidor? - Como o amor e o engajamento dos consumidores à marca no Metaverso influenciam o valor da marca baseado no consumidor do Metaverso? - Como os consumidores perceberam a autenticidade da marca em relação aos produtos intangíveis no Metaverso? - A intenção de compra e a resistência a informações negativas relacionadas aos produtos intangíveis das marcas no comércio imersivo (i-commerce) no Metaverso estão sendo desenvolvidas após a obtenção do valor da marca baseado no consumidor? Quando? Não especificado. Como? O estudo seguiu um mecanismo híbrido de análise PLS-SEM e Modelagem de redes neurais. Porque? Nenhum dos estudos tentou estabelecer a relação entre atividades de marketing baseadas em gamificação e o valor da
--	----------------	------	---	--

				marca baseado no consumidor para marcas de varejo de luxo que oferecem ativos virtualmente vestíveis no Metaverso. Onde? O modelo conceitual foi realizado em dois países emergentes, Ásia e África, com base nos dados transculturais.
Co-creation of metaverse brands equity with the impact of celebrity virtual images and real-life influence: from the perspective of experience-dominant logic	S. Li et al.	2024	https://doi.org/10.1007/s10660-024-09899-2	O quê? O artigo tem como objetivo principal compreender como a imagem virtual das celebridades e sua influência no mundo físico contribuem para o engajamento dos consumidores com as marcas no metaverso. Para isso, os autores analisam duas dimensões-chave: - A imagem virtual da celebridade, ou seja, como ela se apresenta no ambiente digital e como é percebida nesse contexto; - Sua influência no mundo real, considerando o quanto sua fama e reputação na vida física impactam a forma como os usuários interagem com sua versão digital. A pesquisa busca entender de que forma essas dimensões afetam o envolvimento do público com a marca por meio de: - Relações parassociais, que são conexões unilaterais nas quais o usuário sente familiaridade e confiança na celebridade, mesmo sem contato direto; - Sensação de presença no metaverso, ou seja, o nível de imersão e realismo sentido durante a interação com a celebridade em

				ambientes virtuais. O estudo também investiga se esse envolvimento leva à intenção de co-criar valor para a marca, ou seja, se os consumidores passam a valorizar mais a marca, indicá-la a outras pessoas e contribuir para sua construção simbólica, a partir da experiência com a celebridade. Quando? agosto de 2022 Como? Medição moderada (método estatístico) Porque? Em atividades de entretenimento com celebridades no metaverso, ainda há uma lacuna nas pesquisas quanto ao impacto dessas figuras na intenção de contribuir para o crescimento e valorização das marcas – um aspecto fundamental para que profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais eficazes. Onde? Eles criaram uma cena de concerto virtual no metaverso, baseada em um vídeo real do show de Chen yu Hua no Game for Peace.
Investigating the role of metaverse influencers' attributes for the next	A. Kumar e A. Shankar	2024	https://doi.org/10.1108/JSM-09-2023-0320	O quê? Identificar os atributos mais importantes dos influenciadores do metaverso e examinar seu impacto no engajamento dos consumidores e no elo social

generation of services				Quando? Não foi especificado Como? Três estudos foram conduzidos: - Estudo 1 (qualitativo): Identificou os antecedentes do modelo teórico. - Estudo 2 (quantitativo): Testou o modelo usando modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM). - Estudo 3 (quantitativo): Fez uma análise para descobrir grupos de pessoas com preferências parecidas em relação às características que valorizam nos influenciadores do metaverso. Porque? Para aprofundar a compreensão sobre os influenciadores no metaverso, contribuindo para a literatura de marketing de influência e oferecendo insights práticos para profissionais de marketing, com o objetivo de melhorar o engajamento e a conexão social com os consumidores. Onde? No metaverso
The impact of immersive and flow experiences on	Z. Zhong e M. Hamouda	2024	https://doi.org/10.1002/cb.2377	O quê? A pesquisa teve como principal objetivo examinar o comportamento do consumidor em um ambiente de compra no

consumer participation in hyper-connected shopping platforms: A metaverse perspective				metaverso, buscando compreender: - A percepção dos consumidores sobre as possibilidades oferecidas por esse ambiente imersivo; - O impacto da autossuficiência percebida, ou seja, como o metaverso contribui para que os consumidores se sintam confiantes e capazes de utilizar seus recursos; - O papel psicológico da imersão, da confiança e da experiência de flow (estado mental de imersão total e prazer na atividade) no processo de consumo. Quando? A pesquisa foi conduzida entre os dias 17 de julho de 2023 e 15 de outubro de 2023. Como? Utilizou-se um cenário simulado de compra no metaverso, com abordagem quantitativa e participação de 262 voluntários. Porque? O artigo tem como objetivo analisar os efeitos do ambiente do metaverso no comportamento do consumidor no varejo, diante da escassez de pesquisas existentes sobre o tema. Onde? A coleta de dados foi realizada em um cenário de compra simulado
---	--	--	--	---

				dentro do metaverso.
Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda	K. Barrera e D. Shah.	2023	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420	O quê? - Análise da literatura de múltiplas disciplinas sobre o marketing no metaverso - Análise de especialistas de líderes da indústria para conceituar e propor uma organização de um framework para metaversos emergentes - Como o metaverso contribui para mudanças nas práticas de marketing - Propor uma research agenda para futuros estudos acadêmicos e iniciativas de marketing Quando? Não informado. Como? Research agenda e estudo conceitual (revisão sistemática da literatura) Porque? Ainda que o metaverso esteja em constante crescimento, há uma lacuna nos estudos do entendimento do metaverso e das implicações de marketing

				Onde? No marketing do metaverso
Digital fashion and metaverse platforms: Do platform attributes drive shopper's purchase intention?	A. Prashar e A. Prashar	2024	https://doi.org/10.1177/03128962241246696	O quê? O estudo busca compreender o comportamento do consumidor ao fazerem compras em lojas de moda no metaverso e também analisar as características individuais de consumidores e como elas afetam nos resultados Quando? A pesquisa foi realizada entre Janeiro a Abril de 2023 Como? Foi usado o método de questionário para 327 usuários do metaverso ao testarem a plataforma DRESSX utilizando o modelo SOR (estímulo-organismo-resposta) Porque? O avanço das tecnologias como blockchain e NFTs estão possibilitando novas experiências digitais. Isso inclui o uso de realidade estendida e Metaverso, permitindo uma aproximação entre o mundo real e o virtual. E com isso surgem novas formas de consumo digital, como as bens virtuais não tangíveis. Existem muitos estudos sobre motivações e fatores que impulsionam o uso de NFTs. Mas ainda há pouca pesquisa sobre o comportamento do consumidor em relação a esses bens. Por isso, o estudo usa a Teoria Estímulo-Organismo-Reação para explicar por que os consumidores

				compram moda digital no Metaverso. Onde? Os respondentes eram da Índia e foram perguntados sobre os NFTs de uma loja de moda no metaverso chamado DRESSX.
Exploring the brand experience in the metaverse under the perspective of technology acceptance model	Xiaolei Yu et al.	2024	https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0952	O quê? - Este artigo explora o impacto da percepção de facilidade de uso e da percepção de utilidade nas experiências sensoriais e comportamentais dos consumidores no Metaverso, e propõe a presença social como uma condição de moderação; - O estudo investiga os mecanismos pelos quais a facilidade e a utilidade percebidas influenciam a formação das experiências sensoriais e comportamentais, esclarece os mecanismos dessas experiências - Amplia o conceito de experiência de marca no contexto do Metaverso - Oferece insights valiosos para empresas que desejam aprimorar a experiência do cliente e da marca no Metaverso. - Explora o impacto da facilidade de uso percebida e da utilidade percebida nas experiências sensoriais e comportamentais dos consumidores no Metaverso, e propõe a presença social como uma

				condição moderadora. Quando? A pesquisa foi realizada em janeiro de 2022. Como? O estudo utilizou o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) como base teórica e metodológica para analisar as percepções dos usuários. Porque? A pesquisa busca preencher uma lacuna na literatura, visto que há pouca atenção voltada aos fatores que antecedem as respostas dos consumidores às estratégias de marketing no Metaverso. Essa ausência dificulta que profissionais da área desenvolvam experiências virtuais mais eficazes e atrativas para diferentes públicos. Onde? O estudo foi baseado na análise de um vídeo explicativo que demonstra a experiência de compra dos consumidores no ambiente digital do Walmart no Metaverso.
Influences of persona self on luxury brand attachment in the Metaverse context	J. Kim e J. Bae	2024	https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0390	O quê? - Busca analisar os efeitos de como a pessoa se vê na vida real (self real) e a sua persona online (Self personificado) na conexão

				emocional com as marcas de luxo no metaverso. - Analisa como essa conexão influencia a atitude em relação às marcas de luxo e as intenções de compra com consumidores Quando? Não especificado Como? Foi conduzida uma pesquisa empírica por meio de questionário aplicado a 300 usuários do Metaverso. Os participantes foram questionados sobre sua experiência prévia com plataformas como Roblox e Zepeto, e o ambiente Gucci Garden foi apresentado como exemplo de marca de luxo no Metaverso. Porque? Apesar do crescimento do metaverso, ainda há uma lacuna teórica e prática em compreender como os conceitos tradicionais de marketing, como a congruência do self (tanto o self real quanto o self persona), influenciam o apego à marca, a atitude e a intenção de compra nesse novo contexto digital. Onde? A pesquisa foi realizada com usuários do Metaverso na Coreia do Sul, especificamente pessoas com experiência nas plataformas Roblox e Zepetto.
--	--	--	--	--

Relationship cultivation strategies in the metaverse	D-Y Kang; e E.-J. Ki.	2024	https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102397	O quê? Investigar as estratégias de cultivo de relacionamento empregadas por organizações no metaverso, explorando a natureza imersiva desse ambiente por meio da análise tanto dos recursos tecnológicos quanto dos elementos de imersão narrativa. Quando? Setembro a dezembro de 2022 Como? Baseada na teoria da gestão de relacionamentos, utilizando a perspectiva das affordances, que são as possibilidades e limitações oferecidas pelo meio (no caso, o metaverso). Essa teoria destaca que relações positivas entre organizações e públicos são essenciais para a eficácia das relações públicas, possibilitando decisões mais assertivas e a prevenção de crises. Porque? Embora já existam estudos sobre o uso de mídias emergentes para cultivar relacionamentos entre organizações e públicos, a atuação específica no metaverso ainda é pouco explorada. Onde? Analisaram-se mais de 101 metaversos existentes.
Investigating metaverse	Z. Ghali, R. Rather e	2024	https://doi.org/10.1	O quê?

marketing-enabled consumers' social presence, attachment, engagement and (re)visit intentions	I. Khan		016/j.jretconser.2023.103671	- Desenvolver um modelo teórico baseado no metaverso, integrando variáveis como tempo gasto pelo consumidor, número de amigos, uso de espaços virtuais, presença social no metaverso, apego ao metaverso, engajamento com o metaverso e intenções de (re)visita. - Identificam os efeitos mediadores da presença social e do apego ao metaverso nas relações propostas. Quando? Estudo 1: março e abril de 2023, com 215 participantes que atenderam aos requisitos para participar do estudo. Estudo 2: Março de 2022, com 205 participantes Como? Todas as variáveis são metrificadas a partir da perspectiva estímulo-organismo-resposta. Os estudos foram conduzidos experimentos com participantes da Geração Z que utilizam o metaverso. Porque? Embora haja um corpo substancial de pesquisas sobre tecnologias aplicadas ao turismo – especialmente envolvendo realidade virtual e tecnologias baseadas em web/dispositivos móveis – o potencial do
---	---------	--	--	--

				marketing de destinos turísticos por meio do metaverso ainda permanece pouco explorado. Onde? Em um tour desenvolvido pelo estudo
Why do people interact and buy in the Metaverse? Self-Expansion perspectives and the impact of hedonic adaptation	S. Ahn, B. Jin e H. Seo	2024	https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114557	O quê? - Este estudo examinou os efeitos da interatividade percebida na intenção de compra de itens virtuais no metaverso, mediada pela auto expansão percebida e moderada pela frequência de acesso ao metaverso. - Busca responder a três perguntas: o que atrai alguém para o metaverso, por que os consumidores comprem bens virtuais intangíveis nele e se os participantes comprem mais itens virtuais à medida que o visitam com frequência. Quando? Não foi especificado o questionário foi mantido aberto até ter o número de respostas ideal para a pesquisa. Como? Com base na teoria da auto expansão e na noção de adaptação hedônica, os dados foram coletados por meio de uma pesquisa com 248 indivíduos com experiência no metaverso. Porque? Apesar do uso prático crescente do metaverso, os estudos

				existentes concentram-se predominantemente em defini-lo ou explorar seu potencial. Para utilizar plenamente o potencial do metaverso no marketing e no branding, os participantes do metaverso devem ser analisados de forma mais aprofundada. E o estudo busca compreender o comportamento dos participantes. Onde? Foi realizado um questionário com residentes dos Estados Unidos sem a especificação da plataforma utilizada
--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2025)

ANEXO – CHECKLIST PRISMA 2020

Seção e Tópico	Item n°	Item da lista de verificação	Local onde o item é relatado
TÍTULO			
Título	1	Identifique o relatório como uma revisão sistemática.	CAPA
		Relate um título informativo que forneça informações importantes sobre o objetivo principal ou questão abordada pela revisão (por exemplo, as intervenção (ões) abordadas pela revisão).	CAPA
		Considere fornecer informações adicionais no título, como o método de análise usado, os desenhos dos estudos incluídos ou uma indicação de que a revisão é uma atualização de uma revisão existente ou uma revisão sistemática continuamente atualizada (“viva”).	NÃO SE APLICA
RESUMO			
Objetivos	2	Forneça uma declaração explícita dos principais objetivos ou questões abordadas na revisão.	RESUMO
Critérios de elegibilidade		Especifique os critérios de inclusão e exclusão para a revisão.	NÃO SE APLICA
Fontes de informação		Especifique as fontes de informação (por exemplo, bancos de dados, registros) usadas para identificar estudos e a data em que cada uma foi pesquisada pela última vez.	RESUMO
Risco de viés		Especifique os métodos usados para avaliar o risco de viés nos estudos incluídos.	NÃO SE APLICA
Síntese dos resultados		Especifique os métodos usados para apresentar e sintetizar resultados.	RESUMO

Estudos incluídos		Informe o número total de estudos e participantes incluídos e resuma as características relevantes dos estudos.	NÃO SE APLICA
Síntese dos resultados		Apresente os resultados dos principais desfechos, indicando, de preferência, o número de estudos incluídos e os participantes de cada um. Se a meta-análise foi realizada, informe a estimativa resumida e o intervalo de confiança/credibilidade. Se comparar grupos, indique a direção do efeito (ou seja, qual grupo é favorecido).	RESUMO
Limitações da evidência		Forneça um breve resumo das limitações das evidências incluídas na revisão (por exemplo, risco de viés, inconsistência e imprecisão do estudo).	NÃO SE APLICA
Interpretação		Forneça uma interpretação geral dos resultados e implicações importantes.	RESUMO
Financiamento		Especifique a principal fonte de financiamento para a revisão.	NÃO SE APLICA
Registro		Forneça o nome do registro e o número de registro.	NÃO SE APLICA
INTRODUÇÃO			
Justificativa	3	<i>Descreva a justificativa para a revisão no contexto do conhecimento existente.</i>	pp. 13 a 16
		Descreva o estado atual do conhecimento e suas incertezas.	pp. 13 e 14
		Explique por que é importante fazer a revisão.	p. 16
		Se houver outras revisões sistemáticas abordando a mesma questão (ou uma questão bastante semelhante), explique por que a revisão atual foi considerada necessária. Se a revisão for uma atualização ou replicação de uma revisão sistemática específica, indique isso e cite a revisão anterior.	NÃO SE APLICA

		Se a revisão examinar os efeitos das intervenções, descreva também brevemente como a(s) intervenção(ões) examinada(s) podem funcionar.	NÃO SE APLICA
		Se houver complexidade na intervenção ou no contexto de sua entrega (ou ambos) (por exemplo, intervenções multicomponentes, considerações de equidade), considere apresentar um modelo lógico para exibir visualmente a relação hipotética entre os componentes da intervenção e os resultados.	NÃO SE APLICA
Objetivos	4	Forneça uma declaração explícita do(s) objetivo(s) ou questão(ões) que a revisão aborda.	pp. 15 e 16
		Forneça uma declaração explícita de todos os objetivos ou questões abordadas na revisão, expressa em termos de uma estrutura de formulação de questões relevantes.	pp. 15 e 16
		Se o objetivo for avaliar os efeitos das intervenções, use a estrutura População, Intervenção, Comparador, Resultado (PICO) ou uma de suas variantes para indicar as comparações que serão feitas.	NÃO SE APLICA
MÉTODOS			
Critérios de elegibilidade	5	Especifique os critérios de inclusão e exclusão para a revisão e como os estudos foram agrupados para as sínteses.	pp. 39 e 40
		Especifique todas as características do estudo usadas para decidir se um estudo era elegível para inclusão na revisão, ou seja, componentes descritos na estrutura PICO ou uma de suas variantes, e outras características, como desenho(s) e cenário(s) de estudo elegíveis e duração mínima de acompanhamento.	p. 39
		Especifique os critérios de elegibilidade com relação às características do relatório, como ano de disseminação, idioma e status do relatório (por exemplo, se relatórios, como manuscritos não publicados e resumos de conferências, eram elegíveis para inclusão).	NÃO SE APLICA

		Indique claramente se os estudos foram inelegíveis porque os resultados de interesse não foram medidos ou inelegíveis porque os resultados para o resultado de interesse não foram relatados.	p. 52
		Especifique quaisquer grupos usados na síntese (por exemplo, grupos de intervenção, resultados e população) e vincule-os às comparações especificadas nos objetivos (item nº 4).	NÃO SE APLICA
		Considere fornecer justificativas para quaisquer restrições importantes à elegibilidade do estudo.	p. 52
Fontes de informação	6	<i>Especifique todas as bases de dados, registros, sites, organizações, listas de referências e outras fontes pesquisadas ou consultadas para identificar estudos. Especifique a data da última pesquisa ou consulta de cada fonte.</i>	pp. 36, 37 e 38
		Especifique a data em que cada fonte (por exemplo, banco de dados, registro, site, organização) foi pesquisada ou consultada pela última vez.	pp. 36 e 41
		Se bases de dados bibliográficas foram pesquisadas, especifique para cada base de dados seu nome (por exemplo, MEDLINE, CINAHL), a interface ou plataforma pela qual a base de dados foi pesquisada (por exemplo, Ovid, EBSCOhost) e as datas de cobertura (onde essas informações são fornecidas).	p. 36
		Se registros de estudos, bancos de dados regulatórios e outros repositórios on-line foram pesquisados, especifique o nome de cada fonte e quaisquer restrições de data que foram aplicadas.	NÃO SE APLICA
		Se sites, mecanismos de busca ou outras fontes on-line foram navegados ou pesquisados, especifique o nome e o URL de cada fonte.	NÃO SE APLICA
		Se organizações ou fabricantes foram contatados para identificar estudos, especifique o nome de cada fonte.	NÃO SE APLICA

		Se indivíduos foram contatados para identificar estudos, especifique os tipos de indivíduos contatados (por exemplo, autores de estudos incluídos na revisão ou pesquisadores com experiência na área).	NÃO SE APLICA
		Se listas de referências foram examinadas, especifique os tipos de referências examinadas (por exemplo, referências citadas em relatórios de estudo incluídos na revisão sistemática ou referências citadas em relatórios de revisão sistemática sobre o mesmo tópico ou tópico semelhante).	NÃO SE APLICA
		Se foram realizadas pesquisas de referências citadas ou citantes (também chamadas de pesquisas de citações para frente e para trás), especifique os detalhes bibliográficos dos relatórios aos quais a pesquisa de citações foi aplicada, o índice de citações ou a plataforma usada (por exemplo, Web of Science) e a data em que a pesquisa de citações foi feita.	NÃO SE APLICA
		Se periódicos ou anais de conferências foram consultados, especifique os nomes de cada fonte, as datas cobertas e como foram pesquisadas (por exemplo, pesquisa manual ou navegação online).	NÃO SE APLICA
Estratégia de busca	7	<i>Apresentar as estratégias de busca completas para todos os bancos de dados, registros e sites, incluindo todos os filtros e limites utilizados.</i>	pp. 37-38
		Forneça a estratégia completa de pesquisa linha por linha, conforme executada em cada banco de dados com uma interface sofisticada (como Ovid), ou a sequência de termos que foram usados para pesquisar interfaces mais simples, como mecanismos de pesquisa ou sites.	pp. 37-38
		Descreva quaisquer limites aplicados à estratégia de busca (por exemplo, data ou idioma) e justifique-os vinculando-os aos critérios de elegibilidade da revisão.	pp. 36-37

		Se abordagens publicadas, incluindo filtros de busca projetados para recuperar tipos específicos de registros ou estratégias de busca de outras revisões sistemáticas, foram utilizadas, cite-as. Se abordagens publicadas foram adaptadas, por exemplo, se os filtros de busca forem alterados, anote as alterações feitas.	NÃO SE APLICA
		Se ferramentas de processamento de linguagem natural ou análise de frequência de texto foram usadas para identificar ou refinar palavras-chave, sinônimos ou termos de indexação de assunto a serem usados na estratégia de busca, especifique a(s) ferramenta(s) usada(s).	NÃO SE APLICA
		Se uma ferramenta foi usada para traduzir automaticamente sequências de pesquisa de um banco de dados para outro, especifique a ferramenta usada.	NÃO SE APLICA
		Se a estratégia de busca foi validada, por exemplo, avaliando se ela poderia identificar um conjunto de estudos claramente elegíveis, relate o processo de validação usado e especifique quais estudos foram incluídos no conjunto de validação.	p. 37
		Se a estratégia de busca foi revisada por pares, informe o processo de revisão por pares usado e especifique qualquer ferramenta usada, como a lista de verificação de Revisão por Pares de Estratégias de Busca Eletrônica (PRESS).	p. 36
		Se a estrutura da estratégia de busca adotada não foi baseada em uma abordagem no estilo PICO, descreva a estrutura conceitual final e quaisquer explorações que foram realizadas para alcançá-la.	pp. 33-36
Processo de seleção	8	<i>Especifique os métodos usados para decidir se um estudo atendeu aos critérios de inclusão da revisão, incluindo quantos revisores examinaram cada registro e cada relatório recuperado, se trabalharam de forma independente e, se aplicável, detalhes das ferramentas de automação usadas no processo.</i>	p. 51
		Relate como as ferramentas de automação foram integradas ao processo geral de seleção do estudo.	p. 38

		Se um classificador de aprendizado de máquina derivado externamente foi aplicado (por exemplo, o Classificador Cochrane RCT), seja para eliminar registros ou para substituir um único classificador, inclua uma referência ou URL para a versão utilizada. Se o classificador foi usado para eliminar registros antes da triagem, informe o número eliminado no diagrama de fluxo PRISMA como "Registros marcados como inelegíveis por ferramentas de automação".	NÃO SE APLICA
		Se um classificador de aprendizado de máquina derivado internamente foi usado para auxiliar no processo de triagem, identifique o software/classificador e a versão, descreva como ele foi usado (por exemplo, para remover registros ou substituir um único classificador) e treinado (se relevante) e qual validação interna ou externa foi feita para entender o risco de estudos perdidos ou classificações incorretas.	NÃO SE APLICA
		Se algoritmos de aprendizado de máquina foram usados para priorizar a triagem (por meio dos quais registros não selecionados são continuamente reordenados com base nas decisões de triagem), informe o software usado e forneça detalhes de quaisquer regras de triagem aplicadas.	NÃO SE APLICA
Processo de coleta de dados	9	<i>Especifique os métodos usados para coletar dados de relatórios, incluindo quantos revisores coletaram dados de cada relatório, se eles trabalharam de forma independente, quaisquer processos para obter ou confirmar dados de pesquisadores do estudo e, se aplicável, detalhes das ferramentas de automação usadas no processo.</i>	pp. 39-52
		Relate quantos revisores coletaram dados de cada relatório, se vários revisores trabalharam de forma independente ou não e quaisquer processos usados para resolver divergências entre os coletores de dados.	p. 41

		Relate quaisquer processos usados para obter ou confirmar dados relevantes dos pesquisadores do estudo.	p. 41
		Se alguma ferramenta de automação foi usada para coletar dados, informe como a ferramenta foi usada, como ela foi treinada e qual validação interna ou externa foi feita para entender o risco de extrações incorretas.	NÃO SE APLICA
		Se os artigos exigiram tradução para outro idioma para permitir a coleta de dados, informe como esses artigos foram traduzidos	p. 41
		Se algum software foi usado para extrair dados das figuras, especifique o software usado.	NÃO SE APLICA
		Se alguma regra de decisão foi usada para selecionar dados de vários relatórios correspondentes a um estudo, e alguma medida foi tomada para resolver inconsistências entre os relatórios, informe as regras e etapas usadas.	NÃO SE APLICA
Itens de dados	10a	<i>Liste e defina todos os resultados para os quais os dados foram buscados. Especifique se todos os resultados compatíveis com cada domínio de resultado em cada estudo foram buscados (por exemplo, para todas as medidas, pontos temporais, análises) e, em caso negativo, os métodos utilizados para decidir quais resultados coletar.</i>	NÃO SE APLICA
		Listar e definir os domínios de resultados e o período de medição para os quais os dados foram buscados. Seção e Tópico Item nº Itens e elementos recomendados para o relatório	NÃO SE APLICA
		Especifique se todos os resultados compatíveis com cada domínio de resultado em cada estudo foram buscados e, caso contrário, qual processo foi usado para selecionar resultados dentro dos domínios elegíveis.	NÃO SE APLICA

		Se alguma alteração foi feita na inclusão ou definição dos domínios de resultados, ou na importância dada a eles na revisão, especifique as alterações, juntamente com uma justificativa.	NÃO SE APLICA
		Se alguma alteração foi feita nos processos usados para selecionar resultados dentro de domínios de resultados elegíveis, especifique as alterações, juntamente com uma justificativa.	NÃO SE APLICA
		Considere especificar quais domínios de resultados foram considerados mais importantes para interpretar as conclusões da revisão e forneça justificativa para a rotulagem (por exemplo, “um conjunto de resultados essenciais recente identificou os resultados rotulados como ‘críticos’ como sendo os mais importantes para os pacientes”).	NÃO SE APLICA
	10b	<i>Liste e defina todas as outras variáveis para as quais os dados foram buscados (por exemplo, características dos participantes e da intervenção, fontes de financiamento). Descreva quaisquer suposições feitas sobre informações ausentes ou pouco claras.</i>	NÃO SE APLICA
		Liste e defina todas as outras variáveis para as quais os dados foram buscados (por exemplo, características dos participantes e da intervenção, fontes de financiamento).	NÃO SE APLICA
		Descreva quaisquer suposições feitas sobre quaisquer informações ausentes ou pouco claras nos estudos.	NÃO SE APLICA
		Se uma ferramenta foi usada para informar quais itens de dados coletar, cite a ferramenta usada.	NÃO SE APLICA
Estudo de avaliação de risco de viés	11	<i>Especifique os métodos usados para avaliar o risco de viés nos estudos incluídos, incluindo detalhes das ferramentas usadas, quantos revisores avaliaram cada estudo e se trabalharam de forma independente e, se aplicável, detalhes das ferramentas de automação usadas no processo.</i>	NÃO SE APLICA

		Especifique a(s) ferramenta(s) (e versão) usada(s) para avaliar o risco de viés nos estudos incluídos.	NÃO SE APLICA
		Especifique os domínios/componentes/itens metodológicos da(s) ferramenta(s) de risco de viés utilizada(s).	NÃO SE APLICA
		Relate se foi feito um julgamento geral de risco de viés que resumiu todos os domínios/componentes/itens e, em caso afirmativo, quais regras foram usadas para chegar a um julgamento geral.	NÃO SE APLICA
		Se alguma adaptação foi feita a uma ferramenta existente para avaliar o risco de viés em estudos, especifique as adaptações.	NÃO SE APLICA
		Se uma nova ferramenta de risco de viés foi desenvolvida para uso na revisão, descreva o conteúdo da ferramenta e torne-a acessível publicamente.	NÃO SE APLICA
		Relate quantos revisores avaliaram o risco de viés em cada estudo, se vários revisores trabalharam de forma independente e quaisquer processos usados para resolver divergências entre avaliadores.	NÃO SE APLICA
		Relate quaisquer processos usados para obter ou confirmar informações relevantes dos pesquisadores do estudo.	NÃO SE APLICA
		Se uma ferramenta de automação foi usada para avaliar o risco de viés, informe como a ferramenta de automação foi usada, como a ferramenta foi treinada e detalhes sobre o desempenho e a validação interna da ferramenta.	NÃO SE APLICA
Medidas de efeito	12	<i>Especifique para cada resultado a(s) medida(s) de efeito (por exemplo, razão de risco, diferença média) usada(s) na síntese ou apresentação dos resultados.</i>	NÃO SE APLICA

		Especifique para cada resultado (ou tipo de resultado [por exemplo, binário, contínuo]), a(s) medida(s) de efeito (por exemplo, razão de risco, diferença média) usada(s) na síntese ou apresentação dos resultados.	NÃO SE APLICA
		Indique quaisquer limites (ou intervalos) usados para interpretar o tamanho do efeito (por exemplo, diferença minimamente importante; intervalos para efeitos inexistentes/triviais, pequenos, moderados e grandes) e a justificativa para esses limites.	NÃO SE APLICA
		Se os resultados sintetizados foram reexpressos para uma medida de efeito diferente, informe o método usado para reexpressar os resultados (por exemplo, meta-análise de taxas de risco e cálculo de uma redução de risco absoluta com base em um risco comparador assumido).	NÃO SE APLICA
		Considere fornecer justificativa para a escolha da medida de efeito.	NÃO SE APLICA
Métodos de síntese	13a	<i>Descreva os processos usados para decidir quais estudos eram elegíveis para cada síntese (por exemplo, tabular as características da intervenção do estudo e comparar com os grupos planejados para cada síntese (item nº 5)).</i>	NÃO SE APLICA
		Descreva os processos usados para decidir quais estudos eram elegíveis para cada síntese.	NÃO SE APLICA
	13b	<i>Descreva quaisquer métodos necessários para preparar os dados para apresentação ou síntese, como tratamento de estatísticas de resumo ausentes ou conversões de dados.</i>	NÃO SE APLICA
		Relate quaisquer métodos necessários para preparar os dados coletados de estudos para apresentação ou síntese, como tratamento de estatísticas resumidas ausentes ou conversões de dados.	NÃO SE APLICA
	13c	<i>Descreva quaisquer métodos usados para tabular ou exibir visualmente resultados de estudos e sínteses individuais.</i>	p. 32

		Relate a(s) estrutura(s) tabular(es) escolhida(s) usada(s) para exibir resultados de estudos e sínteses individuais, juntamente com detalhes dos dados apresentados.	pp. 43-51
		Relate os métodos gráficos escolhidos usados para exibir visualmente os resultados de estudos e sínteses individuais.	NÃO SE APLICA
		Se os estudos forem ordenados ou agrupados em tabelas ou gráficos com base nas características do estudo (por exemplo, por tamanho do efeito do estudo, ano de publicação), considere relatar a base para a ordenação/agrupamento escolhido.	pp. 42-43
		Se gráficos não padronizados foram usados, considere relatar a justificativa para a seleção do gráfico escolhido.	NÃO SE APLICA
	13d	<i>Descreva quaisquer métodos utilizados para sintetizar os resultados e justifique a(s) escolha(s). Se foi realizada meta-análise, descreva o(s) modelo(s), o(s) método(s) para identificar a presença e a extensão da heterogeneidade estatística e o(s) pacote(s) de software utilizado(s).</i>	NÃO SE APLICA
		Se métodos de síntese estatística foram usados, faça referência ao software, pacotes e números de versão usados para implementar os métodos de síntese.	NÃO SE APLICA
		Caso não tenha sido possível realizar uma meta-análise, descreva e justifique os métodos de síntese ou a abordagem resumida utilizados.	NÃO SE APLICA
		Se uma síntese planejada não foi considerada possível ou apropriada, informe isso e o motivo dessa decisão.	
	13e	<i>Descreva quaisquer métodos usados para explorar possíveis causas de heterogeneidade entre os resultados do estudo (por exemplo, análise de subgrupos, metarregressão).</i>	NÃO SE APLICA

		Se métodos foram usados para explorar possíveis causas de heterogeneidade estatística, especifique o método usado (por exemplo, análise de subgrupo, metarregressão).	NÃO SE APLICA
		Se análise de subgrupo ou metarregressão foi realizada, especifique para cada: o quais fatores foram explorados, níveis desses fatores e qual direção de modificação do efeito era esperada e por quê (quando possível). o se as análises foram conduzidas usando variáveis de nível de estudo (ou seja, onde cada estudo é incluído em apenas um subgrupo), contrastes dentro do estudo (ou seja, onde dados sobre subconjuntos de participantes dentro de um estudo estão disponíveis, permitindo que o estudo seja incluído em mais de um subgrupo) ou alguma combinação dos itens acima. Seção e Tópico Item # Itens e elementos recomendados para relatar o como os efeitos do subgrupo foram comparados (por exemplo, teste estatístico para interação para análises de subgrupo).	NÃO SE APLICA
		Se outros métodos foram usados para explorar a heterogeneidade porque os dados não eram passíveis de meta-análise de estimativas de efeito (por exemplo, estruturação de tabelas para examinar a variação nos resultados entre estudos com base na subpopulação), descreva os métodos usados, juntamente com os fatores e níveis.	NÃO SE APLICA
		Se alguma análise usada para explorar a heterogeneidade não foi pré-especificada, identifique-a como tal.	NÃO SE APLICA
	13f	<i>Descreva quaisquer análises de sensibilidade conduzidas para avaliar a robustez dos resultados sintetizados.</i>	NÃO SE APLICA
		Se análises de sensibilidade foram realizadas, forneça detalhes de cada análise (por exemplo, remoção de estudos com alto risco de viés, uso de um modelo de meta-análise alternativo).	NÃO SE APLICA

		Se alguma análise de sensibilidade não foi pré-especificada, identifique-a como tal.	NÃO SE APLICA
Avaliação de viés de relatórios	14	<i>Descreva todos os métodos usados para avaliar o risco de viés devido à ausência de resultados em uma síntese (decorrentes de vieses de relato).</i>	NÃO SE APLICA
		Especifique os métodos (ferramenta, gráfico, estatístico ou outro) usados para avaliar o risco de viés devido à ausência de resultados em uma síntese (decorrentes de vieses de relato).	NÃO SE APLICA
		Se o risco de viés devido a resultados ausentes foi avaliado usando uma ferramenta existente, especifique os componentes/domínios/itens metodológicos da ferramenta e o processo usado para chegar a um julgamento do risco geral de viés.	NÃO SE APLICA
		Se alguma adaptação foi feita a uma ferramenta existente para avaliar o risco de viés devido a resultados ausentes, especifique as adaptações.	NÃO SE APLICA
		Se uma nova ferramenta para avaliar o risco de viés devido à ausência de resultados foi desenvolvida para uso na revisão, descreva o conteúdo da ferramenta e torne-a acessível publicamente.	NÃO SE APLICA
		Relate quantos revisores avaliaram o risco de viés devido à ausência de resultados em uma síntese, se vários revisores trabalharam de forma independente e quaisquer processos usados para resolver divergências entre avaliadores.	NÃO SE APLICA
		Relate quaisquer processos usados para obter ou confirmar informações relevantes dos pesquisadores do estudo.	NÃO SE APLICA

		Se uma ferramenta de automação foi usada para avaliar o risco de viés devido a resultados ausentes, informe como a ferramenta de automação foi usada, como a ferramenta foi treinada e detalhes sobre o desempenho e a validação interna da ferramenta.	NÃO SE APLICA
Avaliação de certeza	15	<i>Descreva quaisquer métodos usados para avaliar a certeza (ou confiança) no conjunto de evidências para um resultado.</i>	NÃO SE APLICA
		Especifique a ferramenta ou sistema (e versão) usado para avaliar a certeza (ou confiança) no conjunto de evidências.	NÃO SE APLICA
		Relatar os fatores considerados (por exemplo, precisão da estimativa do efeito, consistência dos resultados entre os estudos) e os critérios usados para avaliar cada fator ao avaliar a certeza no conjunto de evidências.	NÃO SE APLICA
		Descreva as regras de decisão usadas para chegar a um julgamento geral do nível de certeza, juntamente com a interpretação pretendida (ou definição) de cada nível de certeza.	NÃO SE APLICA
		Se aplicável, relate quaisquer considerações específicas da revisão para avaliar a certeza, como limites usados para avaliar a imprecisão e intervalos de magnitude do efeito que podem ser considerados triviais, moderados ou grandes, e a justificativa para esses limites e intervalos (item nº 12).	NÃO SE APLICA
		Se alguma adaptação foi feita a uma ferramenta ou sistema existente para avaliar a certeza, especifique as adaptações.	NÃO SE APLICA
		Relate quantos revisores avaliaram a certeza no conjunto de evidências para um resultado, se vários revisores trabalharam de forma independente e quaisquer processos usados para resolver divergências entre avaliadores.	NÃO SE APLICA

		Relate quaisquer processos usados para obter ou confirmar informações relevantes dos investigadores.	NÃO SE APLICA
		Se uma ferramenta de automação foi usada para dar suporte à avaliação da certeza, informe como a ferramenta de automação foi usada, como a ferramenta foi treinada e detalhes sobre o desempenho e a validação interna da ferramenta.	NÃO SE APLICA
		Descreva métodos para relatar os resultados de avaliações de certeza, como o uso de tabelas de Resumo de Resultados.	NÃO SE APLICA
		Se frases padrão que incorporam a certeza da evidência foram usadas (por exemplo, “protetores de quadril provavelmente reduzem ligeiramente o risco de fratura de quadril”), informe a interpretação pretendida de cada frase e a referência para a orientação da fonte	NÃO SE APLICA
RESULTADOS			
Seleção de estudos	16a	Descreva os resultados do processo de busca e seleção, desde o número de registros identificados na busca até o número de estudos incluídos na revisão, idealmente usando um fluxograma.	pp. 52-79
		Relate, idealmente usando um fluxograma, o número de: registros identificados; registros excluídos antes da triagem; registros triados; registros excluídos após a triagem de títulos ou títulos e resumos; relatórios recuperados para avaliação detalhada; relatórios potencialmente elegíveis que não puderam ser recuperados; relatórios recuperados que não atenderam aos critérios de inclusão e os principais motivos da exclusão; e o número de estudos e relatórios incluídos na revisão. Se aplicável, informe também o número de estudos em andamento e relatórios associados identificados.	p. 53
		Se a revisão for uma atualização de uma revisão anterior, relate os resultados do processo de busca e seleção da revisão atual e especifique o número de estudos incluídos na revisão anterior.	NÃO SE APLICA

		Se aplicável, indique no diagrama de fluxo PRISMA quantos registros foram excluídos por um humano e quantos por ferramentas de automação.	NÃO SE APLICA
	16b	<i>Cite estudos que possam parecer atender aos critérios de inclusão, mas que foram excluídos, e explique por que foram excluídos.</i>	NÃO SE APLICA
Características do estudo	17	<i>Cite cada estudo incluído e apresente suas características.</i>	pp. 53-55
		Apresente as principais características de cada estudo em uma tabela ou figura (considerando um formato que facilite a comparação de características entre os estudos).	APÊNDICE B
		Se a revisão examinar os efeitos das intervenções, considere apresentar uma tabela adicional que resuma os detalhes da intervenção para cada estudo	NÃO SE APLICA
Risco de viés em estudos	18	<i>Apresentar avaliações de risco de viés para cada estudo incluído.</i>	NÃO UTILIZADO
		Apresentar tabelas ou figuras indicando para cada estudo o risco de viés em cada domínio/componente/item avaliado (por exemplo, cegamento dos avaliadores de resultados, dados de resultados ausentes) e o risco geral de viés no nível do estudo.	NÃO UTILIZADO
		Apresente justificativa para cada risco de julgamento tendencioso, por exemplo, na forma de citações relevantes de relatórios de estudos incluídos.	NÃO UTILIZADO
		Se avaliações de risco de viés foram feitas para resultados ou desfechos específicos em cada estudo, considere exibir os julgamentos de risco de viés em um gráfico de floresta, ao lado dos resultados do estudo.	NÃO UTILIZADO

Resultados de estudos individuais	19	<i>Para todos os resultados, apresente, para cada estudo: (a) estatísticas resumidas para cada grupo (quando apropriado) e (b) uma estimativa de efeito e sua precisão (por exemplo, intervalo de confiança/credibilidade), idealmente usando tabelas ou gráficos estruturados.</i>	NÃO SE APLICA
		Para todos os desfechos, independentemente de ter sido realizada síntese estatística, apresente estatísticas resumidas para cada estudo, para cada grupo (quando apropriado). Para desfechos dicotômicos, informe o número de participantes com e sem os eventos para cada grupo; ou o número com o evento e o total para cada grupo (por exemplo, 12/45). Para desfechos contínuos, informe a média, o desvio padrão e o tamanho da amostra de cada grupo.	NÃO SE APLICA
		Para todos os resultados, independentemente de ter sido realizada síntese estatística, apresente para cada estudo uma estimativa de efeito e sua precisão (por exemplo, erro padrão ou intervalo de confiança/credibilidade de 95%). Por exemplo, para resultados de tempo até o evento, apresente uma razão de risco e seu intervalo de confiança.	NÃO SE APLICA
		Se os dados do estudo forem apresentados visualmente ou relatados no texto (ou ambos), apresente também uma exibição tabular dos resultados.	pp.59-79
		Se os resultados foram obtidos de várias fontes de dados (por exemplo, artigo de periódico, entrada de registro de estudo, relatório de estudo clínico, correspondência com autores), informe a fonte dos dados.	NÃO SE APLICA
		Se aplicável, indique quais resultados não foram relatados diretamente e tiveram que ser computados ou estimados a partir de outras informações.	NÃO SE APLICA
Resultados das sínteses	20a	<i>Para cada síntese, resuma brevemente as características e o risco de viés entre os estudos contribuintes.</i>	NÃO SE APLICA

		Forneça um breve resumo das características e do risco de viés entre os estudos que contribuem para cada síntese (meta-análise ou outra). O resumo deve se concentrar apenas nas características do estudo que auxiliam na interpretação dos resultados (especialmente aquelas que sugerem que as evidências abordam apenas uma parte restrita da questão da revisão ou que abordam indiretamente a questão).	NÃO SE APLICA
		Indique quais estudos foram incluídos em cada síntese (por exemplo, listando cada estudo em um gráfico de floresta ou tabela ou citando estudos no texto).	NÃO SE APLICA
	20b	<i>Apresente os resultados de todas as sínteses estatísticas realizadas. Se meta-análise foi realizada, apresente para cada uma delas a estimativa resumida e sua precisão (por exemplo, intervalo de confiança/credibilidade) e medidas de heterogeneidade estatística. Se comparar grupos, descreva a direção do efeito.</i>	NÃO SE APLICA
	20 c	<i>Apresentar resultados de todas as investigações de possíveis causas de heterogeneidade entre os resultados do estudo.</i>	NÃO SE APLICA
	20 d	<i>Apresentar resultados de todas as análises de sensibilidade conduzidas para avaliar a robustez dos resultados sintetizados.</i>	NÃO SE APLICA
Vieses de reportagem	21	<i>Apresentar avaliações de risco de viés devido a resultados ausentes (decorrentes de vieses de relato) para cada síntese avaliada.</i>	NÃO SE APLICA
		Apresentar avaliações de risco de viés devido a resultados ausentes (decorrentes de vieses de relatórios) para cada síntese avaliada.	NÃO SE APLICA
		Se uma ferramenta foi usada para avaliar o risco de viés devido à ausência de resultados em uma síntese, apresente respostas às perguntas da ferramenta, julgamentos sobre o risco de viés e quaisquer informações usadas para apoiar tais julgamentos.	NÃO SE APLICA

		Se um gráfico de funil foi gerado para avaliar os efeitos de estudos de pequeno porte (uma das causas são vieses de relato), apresente o gráfico e especifique a estimativa do efeito e a medida de precisão utilizadas no gráfico. Se um gráfico de funil com contornos aprimorados foi gerado, especifique os "marcos" de significância estatística que as linhas de contorno plotadas representam ($P = 0,01, 0,05, 0,1$, etc.).	NÃO SE APLICA
		Se um teste para assimetria de gráfico de funil foi usado, informe o valor P exato observado para o teste e outras estatísticas potencialmente relevantes, por exemplo, o desvio normal padronizado, do qual o valor P é derivado.	NÃO SE APLICA
		Se alguma análise de sensibilidade buscando explorar o impacto potencial de resultados ausentes na síntese tiver sido conduzida, apresente os resultados de cada análise (consulte o item nº 20d), compare-os com os resultados da análise primária e relate os resultados com a devida consideração das limitações do método estatístico.	NÃO SE APLICA
		Se os estudos foram avaliados quanto à não divulgação seletiva de resultados, comparando resultados e análises pré-especificados em registros de estudos, protocolos e planos de análise estatística com resultados que estavam disponíveis em relatórios de estudos, considere apresentar uma matriz (com linhas como estudos e colunas como sínteses) para apresentar a disponibilidade dos resultados do estudo.	NÃO SE APLICA
		Se uma avaliação de não relato seletivo de resultados revelar que alguns estudos estão faltando na síntese, considere exibir os estudos com resultados faltantes abaixo de um gráfico de floresta ou incluir uma tabela com os resultados dos estudos disponíveis.	NÃO SE APLICA

Certeza da evidência	22	Apresentar avaliações de certeza (ou confiança) no conjunto de evidências para cada resultado avaliado.	NÃO SE APLICA
		Relate o nível geral de certeza (ou confiança) no conjunto de evidências para cada resultado importante.	NÃO SE APLICA
		Forneça uma explicação dos motivos para diminuir (ou aumentar) a certeza das evidências (por exemplo, em notas de rodapé de uma tabela de resumo de evidências).	NÃO SE APLICA
		Comunique a certeza nas evidências sempre que os resultados foram relatados (por exemplo, resumo, tabelas de resumo de evidências, resultados, conclusões), usando um formato apropriado para a seção da revisão.	NÃO SE APLICA
		Considere incluir tabelas de resumo de evidências, como as tabelas de Resumo de Conclusões do GRADE.	NÃO SE APLICA
DISCUSSÃO			
Discussão	23a	Forneça uma interpretação geral dos resultados no contexto de outras evidências.	pp. 80-86
	23b	Discuta quaisquer limitações das evidências incluídas na revisão.	pp. 87-88
	23c	Discuta quaisquer limitações dos processos de revisão utilizados e comente sobre o impacto potencial de cada limitação.	pp. 87-88
	23d	Discuta as implicações dos resultados para a prática, política e pesquisas futuras.	pp. 87-88
		Faça recomendações explícitas para pesquisas futuras.	pp. 87-88

OUTRAS INFORMAÇÕES			
Registro e protocolo	24a	<i>Forneça informações de registro para a revisão, incluindo nome de registro e número de registro, ou declare que a revisão não foi registrada.</i>	NÃO SE APLICA
	24b	<i>Indique onde o protocolo de revisão pode ser acessado ou informe que um protocolo não foi preparado.</i>	NÃO SE APLICA
	24c	<i>Descreva e explique quaisquer alterações nas informações fornecidas no registro ou no protocolo.</i>	NÃO SE APLICA
		Relate detalhes de quaisquer alterações nas informações fornecidas no registro ou no protocolo, observando: (a) a alteração em si; (b) o motivo da alteração; e (c) o estágio do processo de revisão em que a alteração foi implementada.	NÃO SE APLICA
Apoiar	25	<i>Descreva as fontes de apoio financeiro ou não financeiro para a revisão e o papel dos financiadores ou patrocinadores na revisão.</i>	NÃO SE APLICA
		Descreva as fontes de apoio financeiro ou não financeiro para a revisão, especificando os números de identificação da subvenção relevantes para cada financiador. Caso não tenha recebido apoio financeiro ou não financeiro específico, isso deve ser declarado.	NÃO SE APLICA
		Descreva o papel dos financiadores ou patrocinadores (ou ambos) na revisão. Caso financiadores ou patrocinadores não tenham tido nenhum papel na revisão, isso deve ser declarado.	NÃO SE APLICA
Interesses conflitantes	26	<i>Declare quaisquer interesses conflitantes dos autores da revisão.</i>	NÃO SE APLICA
		Divulgue quaisquer relacionamentos ou atividades dos autores que os leitores possam considerar pertinentes ou que tenham influenciado a revisão.	NÃO SE APLICA

		Se algum autor teve interesses conflitantes, informe como eles foram gerenciados em processos de revisão específicos.	NÃO SE APLICA
Disponibilização de dados, código e outros materiais	27	<i>Relate quais dos seguintes itens estão disponíveis publicamente e onde podem ser encontrados: modelos de formulários de coleta de dados; dados extraídos dos estudos incluídos; dados usados para todas as análises; código analítico; quaisquer outros materiais usados na revisão.</i>	NÃO SE APLICA
		Se algum dos materiais acima estiver disponível publicamente, informe onde eles podem ser encontrados (por exemplo, forneça um link para arquivos depositados em um repositório público). •	NÃO SE APLICA
		Se dados, código analítico ou outros materiais forem disponibilizados mediante solicitação, forneça os detalhes de contato do autor responsável por compartilhar os materiais e descreva as circunstâncias em que tais materiais serão compartilhados.	NÃO SE APLICA

De: Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, et al. A declaração PRISMA 2020: uma diretriz atualizada para relatar revisões sistemáticas. BMJ 2021;372:n71. doi: 10.1136/bmj.n71. Este trabalho está licenciado sob CC BY 4.0. Para visualizar uma cópia desta licença, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>