

Projeto Empreendedor

# Modelo do Negócio

**DEUTANOVERSO**

Marília  
2022

# **MODELO DE NEGÓCIOS | NOVOTEC MARKETING**

## **Relatório Final**

### ***DEUTANOVERSO***

Felipe Hideo Arikita Akutsu  
Zion Cris Sales Santos  
José Otavio Dodoni

Professor Orientador: Luciana Cristina Leite

Marília  
2022

# MODELO DE NEGÓCIOS

## APRESENTAÇÃO

O Deutanoverso é um ambiente no metaverso que permite a promoção de produtos a partir de estratégias de marketing, para diferentes organizações. Esta modalidade permite que empresas possam divulgar seus produtos em um ambiente pouco explorado por concorrentes. A missão do Deutavervo é ajudar os profissionais de marketing, ou empreendedores em geral, a promover seus produtos em um ambiente fora daquilo considerado tradicional, ou seja, em canais que permitem explorar clientes que vivenciam o metaverso. A proposta, é que esse canal seja explorado inclusive por pequenas e médias empresas, configurando-se como uma alternativa alinhada às novas tecnologias. Para tanto, o presente projeto utiliza-se de ferramentas para modelagem de negócios como o Canvas, o Design da proposta de valor e Estratégia do Oceano vermelho e azul e do Design Thinking. O projeto é composto por alunos do Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio com a perspectiva de proporcionar um espaço para potencializar a atuação dos empreendedores no metaverso, sendo composto pelos alunos Felipe Hideo, José Otávio e Zion.

# SUMÁRIO

---

<b>SUMÁRIO</b> .....	<b>3</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
<b>Tópico 1   MOTIVAÇÃO</b> .....	<b>6</b>
1.1 Problema .....	6
1.3 Valor para o cliente .....	7
1.4 Fator de inovação e ou diferenciação.....	7
1.5 Time de projetos .....	8
<b>Tópico 2   MODELO DO NEGÓCIO</b> .....	<b>9</b>
2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR .....	12
2.4 Formalização do Negócio .....	12
2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio .....	14
<b>Tópico 3   PRODUTO</b> .....	<b>15</b>
3.1 Escopo do Produto.....	15
3.2 Apresentação do produto e MVP .....	15
3.2.2 Processo de Validação .....	17
3.3 Pivotagem do Produto.....	17
<b>Tópico 4   MERCADO</b> .....	<b>18</b>
4.1 Análise Setorial.....	18
4.2 Pesquisa de Campo.....	20
4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo.....	21
4.2.2 Análise de Dados.....	22
4.3 Competidores .....	25
4.4 Ambiente Interno e Externo .....	26
4.5 Marketing e Vendas .....	26
4.5.1 Composto de Marketing .....	26
4.6 Pivotagem do Mercado .....	27
<b>Tópico 5   FINANÇAS</b> .....	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>33</b>

# SUMÁRIO EXECUTIVO

---

## 1. Propósito

O mercado competitivo tem provocado a emergência por mudanças nas estratégias de marketing das empresas, a fim de criarem diferenciais competitivos. No âmbito do marketing, por exemplo, a empresa tem buscado explorar novos ambientes para promover produtos e serviços, sendo o metaverso um ambiente inovador para tais propostas, conhecidas como meta marketing. Segundo o site G4 Educação (2022), pesquisas pelo termo metaverso aumentaram 7.200%, inclusive o aumento de compras de blocos para metaverso, sinalizando um crescimento considerável no interesse pelo setor.

O Deutanoverso é uma proposta que busca fomentar a utilização de novas tecnologias e recursos de marketing para potencializar a promoção de produtos e serviços no metaverso. Os diferenciais do projeto são:

- Construção de ambiente propício para a promoção de marketing no metaverso
- Foco na inclusão de pequenos e médios empreendedores em ambientes que proporcionam experiências mais reais e imersivas na internet.

## 2. Definição do Negócio:

A empresa é um ambiente online de planejamento estratégico que irá atuar no setor de marketing com foco em profissionais e empreendedores de diferentes segmentos de negócios. O projeto funcionará na modalidade Inova Simples.

## 3. Time de Projeto:

O time será composto por três alunos do curso de Técnico em Marketing que estão engajados no desenvolvimento das seguintes propostas.

- Criação e identidade visual;
- Elaboração de conteúdos promocionais;
- Desenvolvimento de produtos digitais;
- Marketing e lançamento de produtos digitais;
- Planejamento estratégico.

## 4. Produtos e Serviços:

- Fórum de discussão
- Mentorias.
- Contato pós serviço.
- Atualizações no mapa, ao pedido do cliente

## 5. Localização:

A sede da empresa estará localizada em um Coworking na cidade de Marília -SP e sua atuação será nacional.

## **6. Mercado e Competidores:**

A *startup* pretende atender o segmento de serviços focados na meta marketing. Os potenciais clientes são profissionais e empreendedores de diversos segmentos de mercado, com foco em pequenas e médias empresas. Considera-se que potencialmente, esses empreendedores são impactados maneira direta ou indireta com a mudança de cenários mercadológicos onde ambientes de concorrência acirrada acabam por dificultar a sobrevivências de seus empreendimentos.

Considerando o mercado e a proposta apresentada, não foram localizados potenciais de concorrentes diretos que ofereçam o mesmo ecossistema de serviços, focados em pequenas e médias empresas. Os concorrentes atuais têm como foco no marketing tradicional e organizações focadas em grandes marcas. O foco do Deutanoverso é o segmento B2B.

## **7. Análise Financeira e Econômica:**

O montante para abrir o negócio será de R\$32.000,00. O lucro começa a ocorrer a partir do segundo ano, quando os planos de construir o mapa já estiver sendo realizado e apresentar a ferramenta para o mercado e os planos pagos começam a ser aderidos em maior escala.

O investimento inicial do empreendimento ocorre em 1 anos e 2 meses, aproximadamente, considerando o *payback* simples, e em 2 anos e 4 meses, aproximadamente, considerando o *payback* descontado. Com esse montante, é o suficiente para comprar todos os equipamentos e as despesas básicas.

## **Tópico 1 | MOTIVAÇÃO**

---

### **1.1 Problema**

Nos últimos dois anos, que abrangem o período posterior ao ano de 2019, o mundo vivenciou as consequências de uma pandemia que impactou drasticamente em diferentes contextos, seja na vida das pessoas ou mesmo nas realidades das organizações. Nessa perspectiva, a necessidade de distanciamento físico fez com que imergisse também a necessidade de se explorar o contexto virtual, direcionando as pessoas e empresas para a interação por meio da internet, tanto na comunicação quanto na relação comercial entre eles (empresas e clientes).

Nessa realidade, as empresas se viram na necessidade de explorar diferentes tecnologias para alcançar o seu público, fazendo com que lancem novas estratégias para se diferenciarem e permanecerem competitivos no mercado. Dentre as possibilidades o uso do metaverso, que é uma rede de mundos virtuais que tenta replicar a realidade, com foco na conexão social (EPOCA NEGÓCIOS, 2022), vem ganhando espaço como solução tecnológica sendo utilizado em diferentes contextos. No que se refere às empresas, ele pode ser explorado inclusive no marketing, aproximando clientes por meio da realidade virtual. Nesse caso, na necessidade das empresas explorarem diferentes tecnologias para alcançar o seu público, o metaverso surge como uma alternativa competitiva, apropriando-se do conceito de meta marketing para operacionalizar seus objetivos.

Assim, surge a seguinte questão proposta: como o conceito de meta marketing pode ser explorado como estratégia competitiva, aproximando empresas e clientes por meio da realidade virtual? Tem-se a pretensão, a partir desse projeto, de conectar marketing e metaverso a partir do uso de jogos como estratégia de promoção e marketing.

### **1.2 Solução Potencial**

Já não é de hoje que as empresas estão buscando soluções tecnológicas para sobreviverem ao mercado competitivo e, neste caso, a inovação em estratégias de marketing podem contribuir para um maior alcance de mercado. Neste aspecto, o metaverso pode ser explorado como um canal para promoção de marketing, objetivando alavancar marcas em ambientes pouco explorados por outras empresas. A ideia é mostrar que no metaverso é possível divulgar a sua marca, fazendo com que muitas pessoas olhem e queiram comprar. O produto configura-se como um mapa, no ambiente do jogo Fortine, que irá simular a realidade, de acordo com o produto oferecido, para que você possa conhecê-lo em 360 graus. Trata-se de uma maneira diferente e alternativa de

divulgação de produtos e serviços, uma vez que sai da visualização por fotos para uma maneira mais tátil podendo, também, controlar seu avatar dentro do jogo e andar livremente pelo mapa.

Assim, são objetivos desse projeto:

**Objetivo geral:** Modelar uma proposta de negócios pautado no conceito de meta marketing como estratégia competitiva para as empresas

**Objetivos específicos:**

- Abordar o conceito de metaverso e sua relação com o marketing
- Compreender o conceito de meta marketing como estratégia competitiva
- Modelar um negócio aplicando o conceito de meta marketing

### **1.3 Valor para o cliente**

O metaverso é um conceito em ascensão no mercado e, por isso, vem sendo explorado por grandes marcas e com tendências de crescer cada vez mais. Nesse aspecto, considera-se que, para as empresas, seja uma oportunidade de explorar canais de comunicação ainda pouco utilizados por outras empresas, além de inovar no fator marketing e podendo, ainda, ser aplicável a empresas de diferentes segmentos. Além do mais, pode ser uma estratégia competitiva para as empresas uma vez que se configura como uma alternativa em relação ao conceito de comunicação entre empresas e clientes, por meio de sensações baseadas em realidade virtual. Para o cliente, entende-se que seja uma oportunidade de interagir com suas marcas preferidas, ampliando o conceito tradicional de relação entre empresa-produto-clientes, por meio da imersão do usuário em ambientes de realidade virtual utilizando-se de jogos.

### **1.4 Fator de inovação e ou diferenciação**

Mesmo seja um conceito que já vem sendo utilizado por grandes empresas, o conceito pode ser aplicado como estratégia de marketing para empresas de diferentes segmentos ou tamanhos, utilizando ferramentas (jogos) já disponíveis no mercado, como o Roblox por exemplo. A diferenciação em relação aos demais canais de promoção é que:

- A empresa pode criar um conceito novo para a promoção de seus produtos, elaborando estratégias que estejam de acordo com seus objetivos.
- O cliente pode criar avatares para interagir no ambiente e visualizar seu produto por meio de acessórios como óculos virtual ou videogames.



- O conceito pode ser explorado e criar atratividades, por exemplo, para públicos que gostam de interagir em ambientes virtuais focados em jogos (crianças, adolescentes, etc.).
- Construção de comunidade de clientes para interações e trocas de informações.

Assim, considera-se oportuno abordar o conceito de meta marketing esclarecendo-se, no entanto, que trata-se de uma ideia de negócios inicial e que pode ser aprimorada e explorada em diferentes contextos, não sendo objetivo, aqui, abordar profundamente o contexto.

### 1.5 Time de projetos

<b>Integrante</b>	<b>Habilidades / Competências</b>
Felipe Hideo Arikita Akutsu	1. Redação. 2. Criatividade na elaboração de propostas.
Zion Cris Sales Santos	1. Experiência em ambientes virtuais 2. Criatividade na elaboração de propostas.
José Otavio Tassi Donini	1. Gestão e vendas de produtos - Marketing virtual 2. Criatividade na elaboração de propostas.

## Tópico 2 | MODELO DO NEGÓCIO

---

### 2.1 Identidade da Empresa

A gestão da marca, também chamada de branding, consiste em um trabalho realizado a fim de criar uma imagem referente a tudo que remete a empresa, ou seja, é “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” (KOTLER; KELLER, 2013). Nesse aspecto, o presente modelo de negócios tem como objetivo utilizar o conceito de metaverso e, neste contexto, é importante que a proposta apresente uma identidade visual que contribua para chamar a atenção, tornar a marca mais desejada, passar uma boa imagem e fixá-la na mente e no coração do cliente.

Dessa forma, foi escolhido para a proposta um logotipo que traz em seu contexto figuras que representam o universo (planetas), considerando também o fato de que o metaverso representa um espaço em que o cliente pode representar o seu mundo pessoal, conforme representado na Figura 1.

Figura 1 - Logotipo



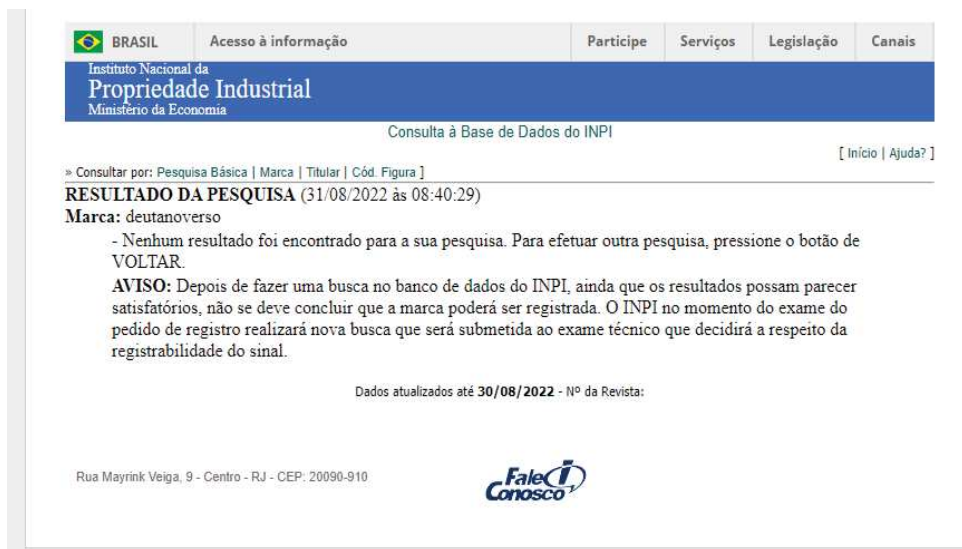
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Quanto ao nome escolhido para a proposta de projeto, baseou-se na junção de duas conceitos: deuta + verso, sendo que deuta significa deuterônômio e verso de metaverso. Em relação às cores utilizadas, justifica-se a cor roxa por ser a que mais representa universo e por ser uma cor que representa sabedoria, respeito e calma.

Em relação ao nome escolhido, foi realizado uma pesquisa no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) com objetivo de verificar se o nome escolhido já era usado por outra

empresa. O resultado da pesquisa demonstrou que Deutanoverso é um nome exclusivo, portanto, pode ser mantido como proposto inicialmente.

**Figura 2** – Pesquisa de registro de marcas



Fonte: INPI (2022).

Em relação ao domínio, foi realizado uma pesquisa no site registro.br com a finalidade de verificar possibilidades de uso de domínios utilizando o nome proposto, conforme demonstra Figura 3.

**Figura 3** – Pesquisa de registros e domínio



Fonte: Registros.br (2022).

Conforme pesquisa, o domínio disponível representa conformidade com o nome escolhido, considerando-se, assim, de fácil memorização. Quanto ao valor para registro, o valor está na média de R\$ 50,00 para utilização de um ano, considerado um valor acessível para o modelo de negócios.

## 2.2 CANVAS DO MODELO DO NEGÓCIO

Para evidenciar a proposta como um todo, a Figura 4 representa o Business Model Canvas do modelo de negócios, que é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes (SEBRAE, 2022).

**Figura 4** – Modelo de negócios Canvas

### DEUTANOVERSO



**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir de SEBRAE (2022).

Conforme demonstrado na Figura 4, a proposta de Canvas permitiu com que a ideia de negócios pudesse ser descrita em nove quadrantes e que permitiram demonstrar a proposta de valor ofertada, assim como para quem se destina (como o cliente compra e como recebe o produto), como a empresa se relacionará com seu cliente, as atividades e recursos necessários para colocá-lo em prática, assim como os parceiros elencados, a estrutura de custos e fontes de renda. Por meio

da ferramenta, é possível ter uma análise e visualização ampla do negócio permitindo inclusive, quando necessário, a sua readequação.

## 2.3 DESIGN DA PROPOSTA DE VALOR

O design da proposta de valor é uma ferramenta que tem por finalidade ajudar a criar e posicionar produtos ou serviço em torno do que o cliente valoriza e precisa e que ajuda a encontrar o encaixe produto-mercado de forma estruturada (ANALISTA DE NEGÓCIOS, 2019). Desse modo, a Figura 5 evidencia o design da proposta de valor do modelo de negócios proposto.

Figura 5 – Design da proposta de valor



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

## 2.4 Formalização do Negócio

### ✓ Dados da Empresa

<b>Razão Social:</b>	Deutanocompany tecnologia Ltda
<b>Nome Fantasia:</b>	Deutanocompany
<b>Ramo de Atividade:</b>	Prestação de serviço
<b>Site:</b>	Deutanoverso.com.br
<b>Endereço</b>	Av.Santo Antonio, 1108
<b>Prédio Próprio/Alugado</b>	Alugado

<b>Enquadramento Tributário:</b>	Simple Nacional
<b>CNAE:</b>	6203-1/00 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis.
<b>Forma Jurídica:</b>	Sociedade por cotas limitadas

### ✓ Capital Social

Sócio	Quotas	Valor
Zion Cris Sales Santos	33,3%	
Felipe Hideo Arikita Akutsu	33,3%	
José Otavio Tassi Donini	33,3%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	

### ✓ Registros Necessários

<b>Âmbito Municipal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro na junta comercial.</li> <li>• Alvará de localização e funcionamento.</li> <li>• Inscrição municipal.</li> <li>• CNPJ.</li> <li>• Licença ambiental.</li> <li>• Licença sanitária.</li> <li>• Vistoria de cumprimento de normas de segurança.</li> </ul>
<b>Âmbito Estadual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro na junta comercial.</li> <li>• Alvará de localização e funcionamento.</li> <li>• Inscrição municipal.</li> <li>• CNPJ.</li> <li>• Licença ambiental.</li> <li>• Licença sanitária.</li> <li>• Vistoria de cumprimento de normas de segurança.</li> </ul>
<b>Âmbito Federal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro na junta comercial.</li> <li>• Alvará de localização e funcionamento.</li> <li>• Inscrição municipal.</li> <li>• CNPJ.</li> <li>• Licença ambiental.</li> <li>• Licença sanitária.</li> <li>• Vistoria de cumprimento de normas de segurança.</li> </ul>
<b>Inova Simples</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação.</li> <li>• Razão Social com o termo Inova Simples.</li> <li>• Finalidade do Projeto Empresarial.</li> <li>• Declaração de atestado que as atividades da empresa não vão gerar poluição visual, sonora, urbana ou ambiental.</li> <li>• Declaração atestando que as operações da empresa não podem gerir tráfego intenso de veículos no seu local de funcionamento.</li> <li>• Endereço.</li> <li>• Existência de fonte de apoio, como uma incubadora ou aceleradora.</li> </ul>

## **2.5 Pivotagem do Modelo do Negócio**

O modelo de negócio inicial seria uma empresa focada na utilização do metaverso como ferramenta para planejamento e organização de ambientes de aulas e cursos de extensão que pudesse simular cenários práticos e próximos à realidade. Porém, levando em conta que a proposta demandaria ferramentas das quais não haveria tempo hábil, até a conclusão da proposta, de ter acesso. Assim, optou-se por utilizar ferramentas que fossem mais acessíveis ao grupo e de maior domínio e conhecimento, de modo que se pudesse chegar o mais próximo da proposta de modelo de negócios.

## Tópico 3 | PRODUTO

### 3.1 Escopo do Produto

O produto configura-se como um mapa, no ambiente do jogo Fortnite, que irá simular a realidade, de acordo com o produto oferecido, para que você possa conhecê-lo em 360° (utilizando a realidade virtual, ou não). Trata-se de uma maneira diferente e alternativa de divulgação de produtos e serviços, uma vez que sai da visualização por fotos para uma maneira mais tátil podendo, também, controlar seu avatar dentro do jogo e andar livremente pelo mapa. Sua configuração abrange telas, de acordo com a necessidade do cliente, que poderá apresentar seu produto na realidade virtual. De modo geral o ambiente oferta:

- Criação de avatar
- Experiência cinematográfica dentro de um ambiente online
- Inovação no meio de divulgação

### 3.2 Apresentação do produto e MVP

O protótipo foi criado utilizando o metaverso como meio de promoção do produto para o cliente, pois entende-se que apresentando o produto de forma interativa desperte na pessoa a vontade de comprar.

Para a visualização da proposta foi elaborado o MVP considerando as particularidades que fazem parte de um ambiente favorável à promoção de marketing e que pode ser aplicável a qualquer segmento de negócios. Para demonstrar a funcionalidade, destaca-se nas Figuras de nº 6 a de nº 9, a simulação de um ambiente no metaverso apresentando no modelo de negócios. A finalidade é demonstrar, a quem se destina a proposta de valor, um ambiente similar ao que pode ser modelado considerando a suas necessidades na promoção de marketing.

**Figura 6** – Imagem aérea dá fábrica do refrigerante Slurp



Fonte: Elaborado pelos autores. (2022).



A Figura 6 demonstra a fábrica de refrigerante Slurp em sua imagem aérea, permitindo a visualização dos ambientes de produção do refrigerante, do estoque e do setor de distribuição.

**Figura 7 – Imagem do refrigerante sendo produzido**



Fonte: Elaborado pelos autores. (2022).

A Figura 7 demonstra o ambiente interno da fábrica, evidenciando como é o ambiente de produção do refrigerante Slurp.

**Figura 8 – Imagem do carregamento do refrigerante Slurp**



Fonte: Elaborado pelos autores. (2022).

Na Figura 8, o cliente pode acompanhar o carregamento dos caminhões com o refrigerante *Slurp* antes de serem transportados para os canais de distribuição.

**Figura 9** – Carregamento de Slurp sendo transportado para os canais de distribuição



Fonte: Elaborado pelos autores. (2022).

A figura acima vemos caminhões tanque transportando o refrigerante Slurp para os canais de distribuição, sendo possível perceber, no tanque do veículo, o logotipo da marca.

### 3.2.2 Processo de Validação

Para validar a proposta, foi demonstrado o protótipo para um grupo de sujeitos para que elas pudessem avaliar o produto nas seguintes perspectivas: design e interação. Para a validação o processo foi submetido a 5 sujeitos que puderam expressar suas opiniões sobre a proposta.

- a) **Design:** Ao demonstrar o design das telas para os sujeitos, percebe-se que a maioria demonstrou comportamento positivo para o design. Porém, alguns tiveram opiniões diversas e apontaram correções para os seguintes itens: Iluminação fraca, erros de design e falta de conteúdo que estejam em proximidade com a proposta.
- b) **Interação:** Ao interagirem com o MVP, percebeu-se que todos gostaram da interação, principalmente por conhecerem o jogo e verem como foi construído o mapa.

Dessa forma, os foram realizados os ajustes necessários (conforme foram apontados), assim como confirmou-se a ideia de que a proposta baseada em jogos foi positiva para demonstrar a ideia inicial.

### 3.3 Pivotagem do Produto

Como já mencionado, a ideia inicial era simular uma sala de aula, mas ao longo do tempo a proposta foi mudando e migrando para uma proposta de explorar o metaverso por meio de jogos para alavancar a marcas, produtos e serviços. Assim, de acordo com as telas criadas e indicações dos sujeitos, não foram necessárias grandes modificações no produto, sendo realizado inclusive novos acréscimos para que a proposta esteja de acordo com os objetivos iniciais.

## Tópico 4 | MERCADO

---

### 4.1 Análise Setorial

A crescente discussão acerca do que é conhecido como metaverso e de como ele funciona tem movimentado os mercados e parece ter ganhado maior evidência a partir da criação do conglomerado Meta, criado pelo grupo Facebook. Não por acaso, pesquisas realizadas sobre o termo cresceram consideravelmente no ano de 2022, porém são poucos que sabem definir o que é e para que serve (TIINSIDE, 2022).

Ao pesquisar o significado de metaverso, é possível encontrar variadas descrições, porém, é comum a eles o fato de associarem o conceito de metaverso como um ambiente associado ao que se reconhece, por exemplo, como mundo virtual, realidade aumentada, avatar, internet, criptomoeda, NFT, etc. Entende-se que o termo metaverso, deriva da obra de ficção-científica “Snow Crash” (1992) de Neal Stephenson e é utilizado para designar ambientes digitais imersivos os humanos podem interagir entre si, através da utilização de plataformas, softwares e avatares (PETRY; LEÃO, 2009). Trata-se de um ambiente de espaço coletivo, onde empresas promover seus produtos e serviços, assim como pessoas podem jogar, comprar, interagir entre outras possibilidades (RESULTADOS DIGITAIS, 2022).

**Figura 10** – Metaverso



Fonte: Revista Veja (2022).

Ainda na tentativa de se compreender o significado de metaverso, a empresa de consultoria *Mckinsey and Company* buscam caracterizar alguns elementos em comum considerando a percepção sobre a tecnologia, conforme demonstra Quadro 1.

### Quadro 1 - Características e elementos do metaverso.

METAVERSO	Características do metaverso	Elementos do metaverso
	O metaverso abrange ambientes imersivos, muitas vezes (mas nem sempre) usando tecnologia de realidade virtual ou aumentada.	Criptomoedas; Comércio digital; NFTs; Infraestrutura; Device-Independence; Eventos sociais e de entretenimento; Espaços de trabalho; Redes sociais; Avatares digitais; Processamento de linguagem natural.
	O metaverso existe paralelamente e em tempo real.	
	O metaverso abrange os mundos virtual e físico, bem como várias plataformas de integração.	
O metaverso é alimentado por uma economia virtual totalmente funcional, muitas vezes (mas nem sempre) baseada em criptomoedas e bens e ativos digitais, incluindo tokens não fungíveis (NFTs).		

Fonte: Elaborado a partir de G4 Educação (2022).

Considerado como um setor em expansão, estima-se que o metaverso movimente, nos próximos dois anos (2022-2024), US\$ 800 bilhões no período, sendo que essa projeção está pautada nas iniciativas em andamento como lançamentos de games e eventos planejados para serem aplicados no ambiente virtual, impulsionando investimentos, como por exemplo, em terrenos virtuais (TIINSIDE, 2022). Além do mais, o metaverso tem se configurado como oportunidades e possibilidades para diferentes setores e em diferentes situações para se posicionar e criar vantagens competitivas, conforme demonstra a Figura 11, que traz o conceito do metaverso sendo explorado pelo Burger King para evidenciar sua marca.

Figura 11 – Restaurante Burger King no metaverso



Fonte: Yahoo finanças (2022).

Por ser um conceito novo, nos dias de hoje apenas empresas de grande porte normalmente tem utilizado o metaverso para divulgar seus produtos e isso se deve, dentre alguns fatores, ao investimento necessário para concretizar uma proposta. Porém, por se considerar um conceito em evolução, é possível que nos próximos anos se possa ver a presença do metaverso em setores como: aprendizagem virtual, trabalho, saúde e entretenimento (ECOMMERCE BRASIL, 2022). A

Figura 11 apresenta um mapa de empresas que já atuam no metaverso evidenciando, assim, o atratividade do conceito.

**Figura 12 – Mapa de empresas no metaverso.**



Fonte: AAA Inovação (2022).

O conceito de metaverso é intimamente vinculado ao que é conhecido como ambiente virtual em que o cliente pode interagir em tempo real com aquilo que deseja participar. Nessa proposta pretende-se a partir desse modelo de negócios, evidenciar o conceito de metaverso associados às práticas de marketing como um diferencial competitivo para as empresas e oferecer uma possibilidade que possa ser explorado por empresas de diferentes portes, mesmo que o conceito de metaverso, com esse propósito, ainda seja uma realidade mais próximas das grandes empresas.

## 4.2 Pesquisa de Campo

Com a finalidade de verificar a percepção do público-alvo sobre o conceito de metaverso e seu uso como estratégia de marketing do público-alvo, foi desenvolvido uma pesquisa de campo cujos resultados visam contribuir para a manutenção da proposta ou adequação dela. Assim, seguem as questões, bem como os resultados obtidos. A pesquisa foi realizada via Google Formulário.

<b>Objetivos:</b>	Analisar o quanto o conceito de metaverso é conhecido pelo público no que se refere ao comportamento de compra do cliente.
<b>Descrição do Público-Alvo a ser pesquisado:</b>	Pessoas em geral que compram produtos via internet
<b>Tamanho do Universo:</b>	1000
<b>Tamanho da Amostra:</b>	64
<b>Mg Erro:</b>	10%
<b>Nível de Confiança:</b>	90%

#### 4.2.1 Modelo de Questionário Pesquisa de Campo

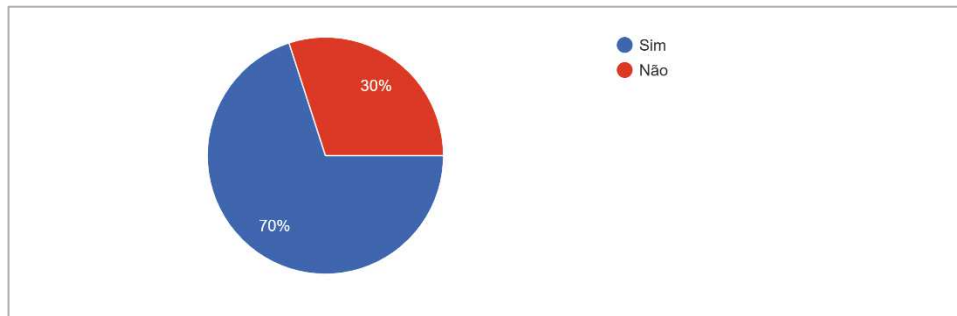
##### Questionário

1. Você já ouviu falar sobre o Metaverso?  
 Sim     Não
2. Se sim, o que conhece sobre? \_\_\_\_\_
3. Sabia que o metaverso tem sido explorado como um ambiente para demonstração e vendas de produtos?  
 Sim     Não
4. Se sim, em que momento teve a experiência com promoção ou venda de produtos pelo metaverso? \_\_\_\_\_
5. Se um produto de seu interesse fosse divulgado no metaverso, você se sentiria segurança em comprá-lo, mesmo que sua visualização fosse em ambiente virtual?  
 Sim     Não
6. Se sim ou não, em que se apoiaria para justificar a sua segurança ou insegurança? \_\_\_\_\_
7. Você, algum dia, já adquiriu produtos de marcas que divulgam pelo metaverso?  
 Sim     Não
8. Se sim, qual foi a marca? \_\_\_\_\_
9. Você gostaria de conhecer mais sobre o tema metaverso e como as marcas exploram o conceito?  
 Sim     Não
10. Se sim, o que gostaria de saber? \_\_\_\_\_

#### 4.2.2 Análise de Dados

A primeira questão faz o seguinte questionamento: **Você já ouviu falar sobre o Metaverso?** O objetivo é a percepção dos sujeitos sobre o assunto.

**Gráfico 1** – Conhecimento sobre o metaverso

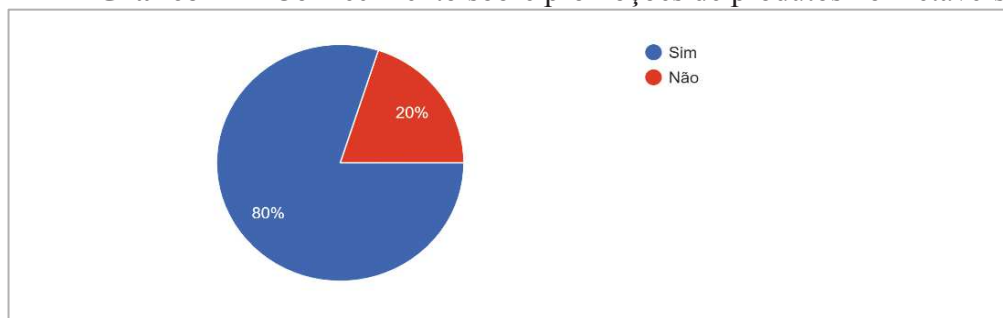


Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Considerando o Gráfico 1, observa-se 70% dos sujeitos responderam já conhecer o que seria o metaverso, enquanto 30% manifestaram não conhecer. Nesse caso, como a questão foi limitada a conhecer sim ou não, optou-se por complementá-la com o seguinte questionamento: **Se sim, o que propriamente conhece sobre o assunto? Em síntese**, parte dos respondentes mencionaram ouvir falar do conceito a partir da mudança do nome Facebook para meta, enquanto outros conhecem o metaverso a partir dos jogos.

A terceira questão envolve o seguinte questionamento: **Sabia que que o metaverso tem sido explorado como um ambiente para demonstração e vendas de produtos?** O objetivo é o de se saber se aqueles que mencionaram conhecer o metaverso já se atentaram a questões relacionadas à promoção ou venda de produtos no ambiente.

**Gráfico 2** – Conhecimento sobre promoções de produtos no metaverso



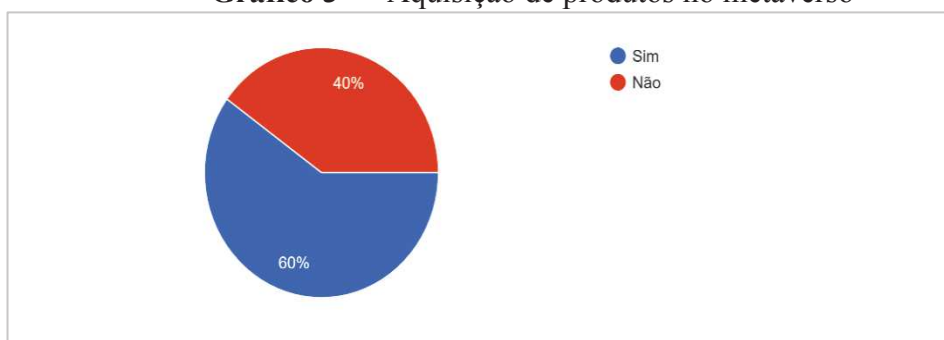
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Considerando o Gráfico 2, observa-se 80% dos sujeitos responderam saber que no metaverso empresas realizam promoções ou vendas de produtos, enquanto 20% manifestaram não

ter ciência sobre o tipo de atividade. Nesse caso, como a questão foi limitada a conhecer sim ou não, optou-se por complementá-la com o seguinte questionamento: **Se sim, em que momento teve a experiência com promoção ou venda de produtos pelo metaverso?** Em síntese, todos os respondentes mencionaram que perceberam a divulgação de algumas marcas famosas em acessórios de avatares nos jogos.

A quinta questão envolve o seguinte questionamento: **Se um produto de seu interesse fosse divulgado no metaverso, você se sentiria segurança em comprá-lo, mesmo que sua visualização fosse em ambiente virtual?** O objetivo é o de se compreender o quão seguros os sujeitos se sentem em adquirir produtos fora de um ambiente de promoção convencional.

**Gráfico 3** – Aquisição de produtos no metaverso



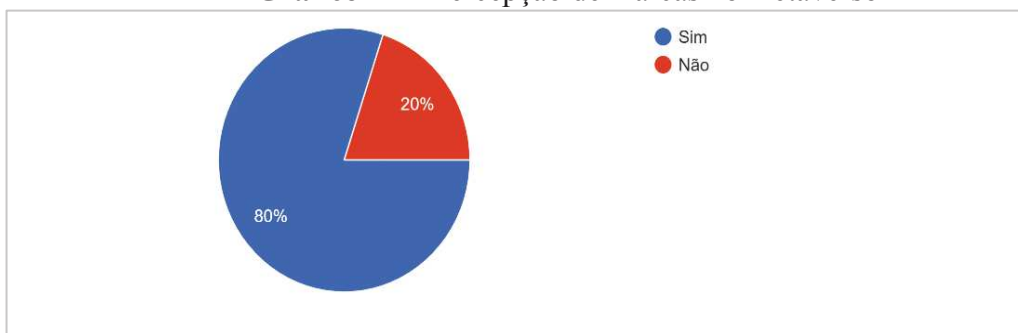
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Considerando o Gráfico 3, observa-se 60% dos sujeitos responderam que se sentiram seguros em adquirir produtos em um ambiente do metaverso, enquanto 40% manifestaram não se sentirem seguros em realizar esse tipo de atividade. Nesse caso, como a questão foi limitada a conhecer sim ou não, optou-se por complementá-la com o seguinte questionamento: **Se sim ou não, em que se apoiaria para justificar a sua segurança ou insegurança?** Em síntese, todos os respondentes que disseram sim, mencionaram que se sentiriam seguros visto a credibilidade de uma marca. Os que responderam não, mencionaram ter receios sobre a qualidade do produto, o seu aspecto ou mesmo tamanho, o que dificultaria saber se o virtual é próximo do real.

A sétima questão envolve o seguinte questionamento: **Você, algum dia, já adquiriu produtos de marcas que divulgam pelo metaverso?** O objetivo é de acompanhar o quanto o cliente reconhecer as marcas que está acostumado a adquirir em ambientes do metaverso.



**Gráfico 4 – Percepção de marcas no metaverso**

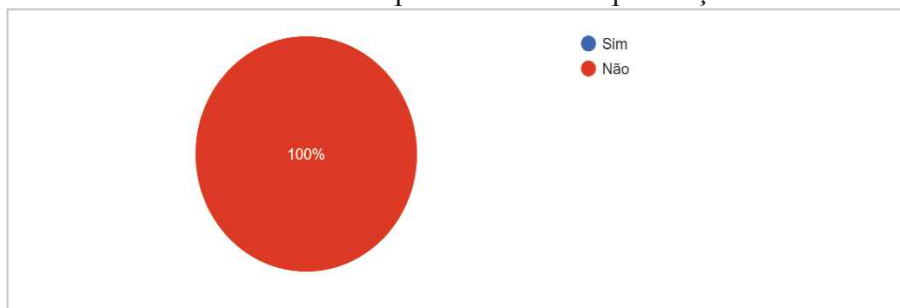


Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Considerando o Gráfico 4, observa-se 80% dos sujeitos responderam que já adquiriram algum produto de marcas que transitam no metaverso, enquanto 20% mencionaram que não. Nesse caso, como a questão foi limitada a conhecer sim ou não, optou-se por complementá-la com o seguinte questionamento: **Se sim, qual foi a marca? Em síntese**, todos os respondentes indicaram marcas que estão relacionadas com esporte, como Adidas e Nike.

A nona questão envolve o seguinte questionamento: Você gostaria de conhecer mais sobre o tema metaverso e como as marcas exploram o conceito? O objetivo é o de conhecer o quão os sujeitos se interessam pelo tema e o que estariam dispostos a conhecer mais sobre o tema.

**Gráfico 5 – Interesse pelo conceito de promoção no metaverso**



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Considerando o Gráfico 5, observa-se 100% dos sujeitos responderam que gostariam de saber mais sobre promoção e vendas de produtos no metaverso. Nesse caso, como a questão foi limitada a conhecer sim ou não, optou-se por complementá-la com o seguinte questionamento: **Se sim, o que gostaria de saber? Em síntese**, todos os respondentes mencionaram que gostariam de saber como as marcas vendes seus produtos, formas de adquiri-los e como entregam para o cliente final, além de mencionarem a necessidade de ampliar a quantidade de marcas que exploram esse contexto, embora ainda de conhecimento de poucos.

De modo geral, considera-se que a pesquisa sobre a percepção dos sujeitos sobre o metaverso como canal de promoção e vendas de produtos seja um primeiro passo para se considerar a proposta se adequa a qualquer público ou ainda está segmentado àqueles que interagem com jogos. Neste caso, é importante antes de tudo que os sujeitos adquiram conhecimentos sobre o metaverso para que assim possam interagir sem receios.

### 4.3 Competidores

Para a análise dos competidores, foi aplicado a ferramenta Oceano Vermelho/Azul, considerando potenciais concorrentes, seus serviços ou produtos ofertados. A partir da ferramenta foi possível verificar o que não sem oferecido no mercado, para que a proposta possa alcançar um mercado ainda não ou pouco explorado.

<b>ANÁLISE DO MERCADO - MAR VERMELHO</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Concorrente 1</b>	<b>Concorrente 2</b>	<b>Análogo</b>
<b>Serviços que oferecem</b>	Agências de marketing	Sandbox	Promoção
<b>Preços que praticam</b>	Mercado	Mercado	Custos por eventos
<b>Público com os quais trabalham</b>	Organizações em geral	Organizações e público em geral	Promoção de Organizações
<b>Diferenciais</b>	Contato direto com profissionais	Compra de espaço no metaverso	-----
<b>ANÁLISE DO MERCADO - MAR AZUL</b>			
<b>O que pode ser eliminado na solução</b>	Promover produtos em ambientes de concorrência acirrada.		
<b>O que pode ser reduzido na solução</b>	Opções focadas somente em estratégias de marketing tradicional.		
<b>O que pode ser elevado na solução</b>	Ampliação do segmento de clientes em ambientes pouco explorados.		
<b>Que atributos nunca oferecidos pelo setor devem ser criados</b>	Oferecer um ambiente de promoção nos quais pequenas e médias empresas possam definir estratégias de marketing focados no metaverso.		
<b>Preço praticado</b>	Mercado		

Considera-se, a partir do quadro acima, que os potenciais concorrentes são empresas ou agências que promovem produtos ou serviços em canais convencionais de marketing, sem estarem atrelados de forma competitiva no metaverso. Assim, considerando que foco da proposta é a de ampliar estratégias competitivas e inovadoras dentro do metaverso, entende-se que seja uma oportunidade para explorar, mesmo que o ambiente em questão ainda seja muito novo, pouco explorado e que exige a aplicação de tecnologias (acessórios).

#### 4.4 Ambiente Interno e Externo

Com o objetivo de se traçar um futuro planejamento (estratégico, tático e operacional) para o modelo de negócios, se faz necessário analisar o ambiente interno e externo, utilizando assim a ferramenta análise SWOT.

		<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
1	<b>Internas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilidade de <i>Outsourcing</i></li><li>• Custo baixo de manutenção</li><li>• Alta capacidade de criatividade e elaboração de estratégias</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Startup, uma empresa nova que não é reconhecida no mercado</li><li>• Primeira empresa, falta de experiência</li><li>• Falta de conhecimento do público sobre o tema</li><li>• Custo alto de investimento para ser reconhecido e ter funcionamento no metaverso</li></ul>
	<b>Externas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inovação tecnológica com maior grau de oportunidades que existe no mercado</li><li>• Por ter estourado, muitas empresas estão de olho no mercado de metaverso</li><li>• Não há limite para criatividade dentro do metaverso</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de conhecimento das pessoas com essa tecnologia</li><li>• Alto risco de investimento no metaverso, já que é uma ideia nova</li></ul>

#### 4.5 Marketing e Vendas

Para o nosso marketing, focaremos em utilizar as redes sociais, já que existem bilhões de usuários diariamente, além disso, teremos um site para maior contato com o cliente. Após a finalização do trabalho, manteremos ainda nosso contato pós-serviço, já que nosso produto precisa ser modificado de tempos em tempos.

##### 4.5.1 Composto de Marketing

<b>Produto</b>	<b>É uma empresa que presta serviços, utilizando o metaverso como meio de divulgação para o cliente, usando novas ferramentas.</b>
<b>Preço</b>	O preço está entre R\$ 3mil e R\$ 4 mil reais por mapa dentro do jogo.
<b>Praça</b>	Será disponibilizado dentro do jogo Fortnite, para que a empresa chame seus clientes para conhecer seu produto dentro do jogo.
<b>Promoção</b>	Será divulgado através das redes sociais, com post promovidos para chamar a atenção, agora é a melhor hora para promover, já que o metaverso não para de crescer e é uma inovação dentro do mercado

#### **4.6 Pivotagem do Mercado**

É importante destacar, que por se tratar de uma proposta em construção, toda a informação de mercado aqui apresentado, ou mesmo a utilização de ferramentas para análise, deve ser mais profundamente explorado, pois há muito que se compreender sobre esse novo ambiente que, como já mencionado, está em expansão, porém pouco conhecido em sua totalidade pelos diferentes usuários. No caso desse modelo buscou-se, a partir de uma proposta de pertinência para o marketing das empresas, e, dessa forma, a partir do conceito de metamarketing, configurar como uma solução inovadora de comunicação e promoção para as empresas, estimulando sensações a partir de um ambiente interativo e que pode ser explorado por diferentes segmentos de empresas.

## Tópico 5 | FINANÇAS

As premissas econômico-financeiras consistem na avaliação e gestão dos fundos arrecadados pela empresa a partir de ferramentas e estratégias, abrangendo conceitos tanto da macroeconomia quanto da microeconomia. Dessa forma, buscou-se considerar alguns dos custos que envolvem iniciar a proposta, conforme estão demonstrados na Figura 14.

**Figura 14** – Quadro financeiro Deutanoverso

Investimento Físico			TOTAL DE TUDO
Especificações	Quantidade	Valor Unitário	
1 - Computador	1	R\$ 4.000,00	R\$ 30.300,00
2 - Periféricos	1	R\$ 300,00	
3 - Mesa/Cadeira	1	R\$ 320,00	
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>R\$ 4.620,00</b>	

Custos Fixos		
Especificações	Valor Mês	Valor Ano
1 - Energia	R\$ 320,00	R\$ 3.840,00
2 - Internet	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 440,00</b>	<b>R\$ 5.280,00</b>

Custos Variáveis		
Especificações	Valor Mês	Valor Ano
1 - Custos Tráfegos de Informação	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 500,00</b>	<b>R\$ 6.000,00</b>

Receita Bruta de Vendas		
Especificações	Valor Mês	Valor Ano
1 - Conteúdo p/ Instagram	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.200,00</b>	<b>R\$ 14.400,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

Fazendo a análise da nossa empresa, consegue-se ver tudo que a modelo de negócios precisaria para iniciar suas atividades, porém, sendo ainda necessário explorar estudos de viabilidade, relatórios econômico-financeiros, bem como estratégias de precificação.



**XV Mostra de TCCs da Etec Antonio Devisate**  
07 | Dez | 2022

**Título Projeto: Deutanverso**  
**Curso: Técnico em Marketing**

- Felipe Hideo Arikita Akutsu
- Zion Cris Sales Santos
- José Otavio Tassi Donini

**Professor(es) Orientador(es):**  
Luciana Cristina Leite

1

### Contextualização

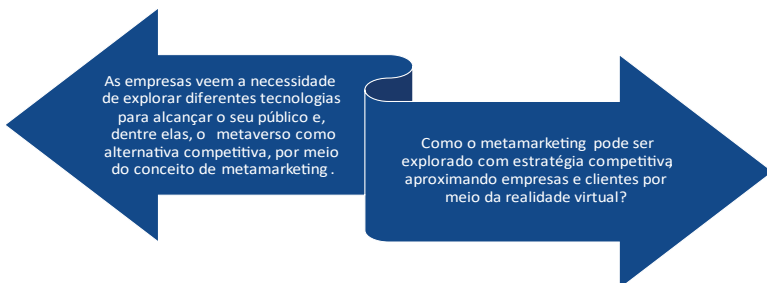
Nos últimos dois anos, que abrangem o período posterior ao ano de 2022, o mundo vivenciou as consequências de uma pandemia que impactou drasticamente em diferentes contextos, seja na vida das pessoas ou mesmo nas realidades das organizações.

Nessa perspectiva, a necessidade de distanciamento físico fez com que imergisse também a necessidade de se explorar o contexto virtual, direcionando as pessoas e empresas para a interação por meio da internet, tanto na comunicação quanto na relação comercial entre eles (empresas e clientes).

12/12/2022

2

### Problemática



12/12/2022

3

### Objetivos

#### Objetivo Geral

➔ Modelar uma proposta de negócios pautado no conceito de metamarketing como estratégia competitiva para as empresas.

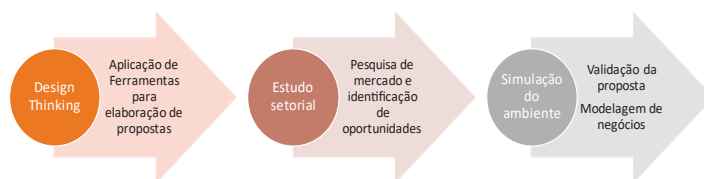
#### Objetivos específicos

- ➔ Abordar o conceito de metaverso e sua relação com o marketing
- ➔ Compreender o conceito de metamarketing como estratégia competitiva
- ➔ Modelar um negócio aplicando o conceito de metamarketing

12/12/2022

4

## Metodologia

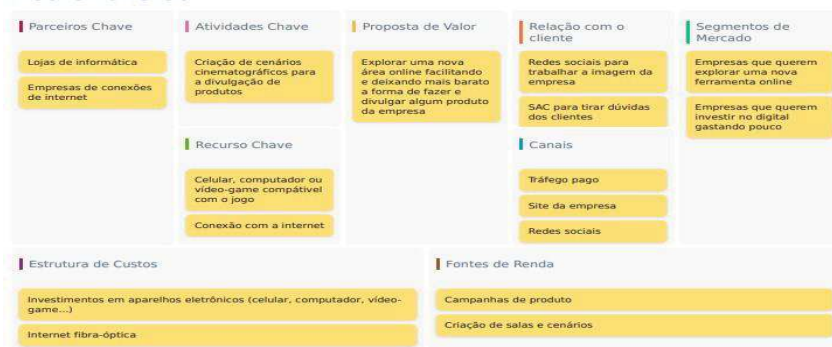


12/12/2022

5

## Resultados: CANVAS

### Deutanoverso



12/12/2022

6

## Resultados: Produto



Modelo de negócios pautado no uso do metaverso como ambiente de promoção de marketing, aplicável a empresas de diferentes segmentos.

12/12/2022

7

## Produto



O produto configura-se como um mapa, no ambiente do jogo Fortnite, que irá simular a realidade, de acordo com o produto oferecido, para que você possa conhecê-lo em 360 graus.

12/12/2022

8

## Fotos - Projeto



Trata-se de uma maneira diferente e alternativa de divulgação de produtos e serviços, uma vez que sai da visualização por fotos para uma maneira mais tátil podendo, também, controlar seu avatar dentro do jogo e andar livremente pelo mapa.

12/12/2022

9

## Fotos - Projeto



Pode ser uma estratégia competitiva para as empresas uma vez que se configura como uma alternativa em relação ao conceito de comunicação entre empresas e clientes, por meio de sensações baseadas em realidade virtual.

12/12/2022

10

## Considerações

A competitividade do mercado demanda novas formas de se posicionar no mercado



A tecnologia tem sido cada vez mais aplicada em busca de soluções inovadoras e competitivas



O conceito de metamarketing se configura como uma solução inovadora de comunicação e promoção para as empresas, estimulando sensações a partir de um ambiente interativo e que pode ser explorado por diferentes segmentos de empresas.

12/12/2022

11

## Referências

ÉPOCA NEGÓCIOS. O que é metaverso? Entenda a origem do termo e saiba como entrar nesse universo virtual. Disponível em: <https://epoca.com.br/negocios/tudo-sobre/noticia/2022/04/o-que-e-metaverso-entenda-origem-do-termo-e-saiba-como-entrar-nesso-universo-virtual.html>. Acesso em: 03/08/2022

G4 EDUCAÇÃO. Marketing no metaverso: uma oportunidade que veio pra ficar. Disponível em: <https://g4educacao.com/noticia/marketing-no-metaverso/>. Acesso em 16 nov.2022.

SOUZA, F. Glossário de Marketing Digital. Disponível em: <https://fernandosouza.com.br/glossario/metamarketing/>. Acesso em: 03/08/2022

UNIVEM. Relatório de Projeto *startup*. São Paulo:Univem, 2022. (Material didático do Programa de PósGraduação Latu Senso).

12/12/2022

12



## REFERÊNCIAS

AAA INOVAÇÃO. Cases de empresas que já começaram a investir no metaverso. Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/cases-empresas-metaverso/>. 13 out.2022.

ANALISTA DE NEGÓCIOS

ÉPOCA NEGÓCIOS. **O que é metaverso? Entenda a origem do termo e saiba como entrar nesse universo virtual.** Disponível em < <https://epocanegocios.globo.com/Tudo-sobre/noticia/2022/04/o-que-e-metaverso-entenda-origem-do-termo-e-saiba-como-entrar-nesse-universo-virtual.html> . Acesso em: 03/08/2022.

G4 EDUCAÇÃO. **Marketing no metaverso:** uma oportunidade que veio para ficar. Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/marketing-no-metaverso/>. Acesso em 16 nov.2022.

PETRY, L.C; LEÃO, L. Metaversos. **Revista de tecnologias cognitivas**, n.2, p.98-99, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Entenda o que é metaverso** e veja exemplos de empresas que usam a tecnologia. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metaverso/>. Acesso em 10 nov.2022.

REVISTA VEJA. **O metaverso chega ao Brasil.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/o-metaverso-chega-ao-brasil/> . Acesso em 10 mar.2022

TIINSIDE. **Metaverso:** os impactos no mercado profissional e na gestão de pessoas. Disponível em: <https://tiinside.com.br/11/11/2022/metaverso-os-impactos-no-mercado-profissional-e-na-gestao-de-pessoas/>. Acesso em 05 dez.2022.

UNIVEM. **Relatório de Projeto *startup*.** São Paulo: Univem, 2022. (Material didático do Programa de Pós-Graduação Latu Senso.

YAHOO FINANÇAS. **Burger King cria restaurante no Metaverso.** Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/burger-king-cria-restaurante-no-metaverso-142816622.html>. Acesso em 05 dez.2022.