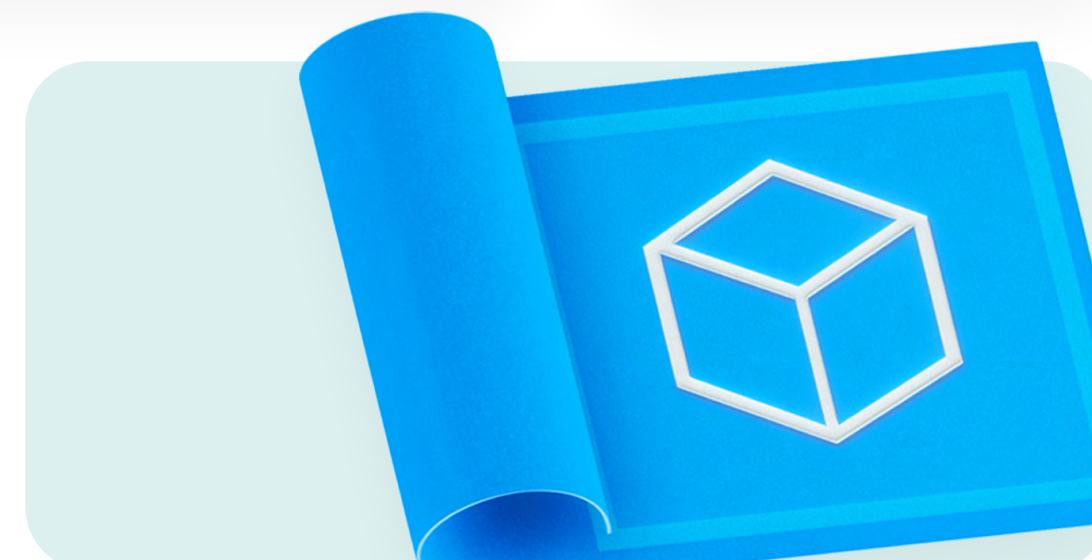


# O manual mais completo do Metaverso



Uma maneira fácil de criar uma estratégia de marketing para sua marca



Este é um chamado a todos os exploradores, construtores do mundo, organizadores de festas, arquitetos de mundos virtuais, streamers, desenvolvedores de blockchain, desenhistas de moda, criativos, líderes de países, bailarines, gamers, teleporters e gestores de mudanças. Decentraland chama seus habitantes.

**ESTE É O SEU MUNDO.**

01	<b>Introdução</b>	<b>04</b>
	Bem-vindo — Por que o Metaverso é importante para as marcas? — A jornada da sua marca pelo metaverso — O ecossistema do metaverso	
02	<b>Desenvolvimento da estratégia do Metaverso</b>	<b>11</b>
	Visualizando uma Estratégia - Brainstorming	
03	<b>Construir uma presença no Metaverso</b>	<b>14</b>
	Hora de começar a construir — Garantindo uma presença virtual — Criando um host virtual — Avatares, wearables e emotes	
04	<b>Envolver-se com a comunidade do Metaverso</b>	<b>20</b>
	Interagindo com a Comunidade — Interoperabilidade Metaverse — Publicando Wearables	
05	<b>Colocar sua visão em ação no Decentraland</b>	<b>23</b>
	Decentraland Studios — Projetos criados por Decentraland Studios — Últimos comentários	
06	<b>Apêndice: estudo de casos</b>	<b>29</b>
	Dolce & Gabbana — Forever21 — Netflix — Samsung — Coca-Cola — Estée Lauder — Domino's Pizza — Pedigree — Unilever — Vice Media — Absolut — ConsenSys — Doritos — FITCHIN — Hyundai — LaLiga — Mango — Santander X — Sothebys — U-Meta — Wisher	

# Capítulo 01

## Introdução



# Bem-vindo ao manual mais completo do Metaverso.

Se você é fã de ciência e ficção, já deve ter se deparado com o termo Metaverso em livros como Snow Crash y Ready Player One. Porém, ultimamente as empresas de tecnologia começaram a utilizar a palavra metaverso como uma palavra de moda, e o conceito tem tomado um lugar relevante na internet.

Antes de ficarmos mais sérios, é importante ressaltar que existem várias definições de metaverso. O conceito está em constante evolução e, como tal, nem sempre é bem definido. Assim como a internet dos anos 1990, distintas interpretações e implementações do metaverso estão surgindo constantemente. Os fundadores destes projetos de metaverso são os primeiros em admitir que estão longe de completar o conceito e estão sempre trabalhando.

Então, vejamos os princípios essenciais que a

maioria das pessoas creem ser o metaverso, e analisemos este conceito de maneira mais direta e em termos mais simples.

O metaverso é um espaço virtual compartilhado, criado a partir da convergência de realidades virtuais e físicas. Isto inclui a soma de todos os mundos virtuais, realidade aumentada e internet. Tem o potencial de revolucionar a forma como interagimos entre nós e com as marcas, oferecendo novas oportunidades para envolvermo-nos e experimentar.

Neste manual vamos nos aprofundar no conceito de metaverso e suas formas variadas, e como as marcas podem navegá-lo. Também compartilharemos histórias de marcas que foram criando presença exitosa neste novo espaço, bem como os distintos recursos para aqueles que desejam aprender sobre o metaverso e como aproveitá-los para sua marca.



# Por que o Metaverso é importante para as marcas?

Como possuidor de uma marca ou comerciante você se perguntará por que o metaverso é importante e como pode beneficiar a sua marca.

Aqui te apresentamos algumas razões de porquê vale a pena você prestar atenção ao metaverso.

## 1. Novas oportunidades para participar

O metaverso oferece uma plataforma nova e fascinante para que as marcas se conectem com seu público. As marcas podem criar experiências e eventos virtuais que permitam aos usuários interagir com produtos e serviços de maneira significativa. Por exemplo, uma marca de roupa poderia criar um desfile virtual e permitir aos usuários provarem as roupas e comprar a última coleção em um guarda-roupas virtual.

## 2. Maior alcance e fácil acesso

O metaverso permite às marcas acessarem um público global e de uma forma que seria impossível no mundo físico. Os usuários podem ter acesso a experiências virtuais de qualquer lugar, a qualquer momento, fazendo com que

seja muito mais fácil para as marcas interagirem com seu público.

## 3. Possibilidade de reunir dados

O metaverso oferece uma oportunidade única às marcas para coletar dados e opiniões de seu público. As marcas podem fazer um seguimento de comportamento e preferências dos usuários no mundo virtual o qual te permitirá tomar decisões a respeito do desenvolvimento do produto.

## 4. Potencial para novas fontes de entrada

O metaverso tem o potencial de criar novas fontes de entrada para as marcas. Por exemplo, as marcas podem monetizar através de experiências virtuais, eventos, vender produtos ou serviços virtuais.

## 5. A possibilidade de criar uma experiência duradoura

A natureza fascinante do metaverso permite às marcas criar experiências duradouras para seu público e ao criá-las, as marcas conseguem

“ A natureza fascinante e interativa do metaverso permite às marcas criar uma imagem duradoura com seu público ”

diferenciar-se de seus competidores e podem construir uma identidade de marca mais forte no mundo virtual.

Resumindo, o metaverso apresenta às marcas uma oportunidade única de conexão com seu público, através de novas e significativas opções. À medida que o metaverso evolui, é importante que as marcas se atualizem com relação aos últimos desenvolvimentos e, assim, possam explorar como aproveitar esta plataforma para interagir com seu público e, dessa maneira, permitir o crescimento do negócio.



# A viagem de sua marca no metaverso

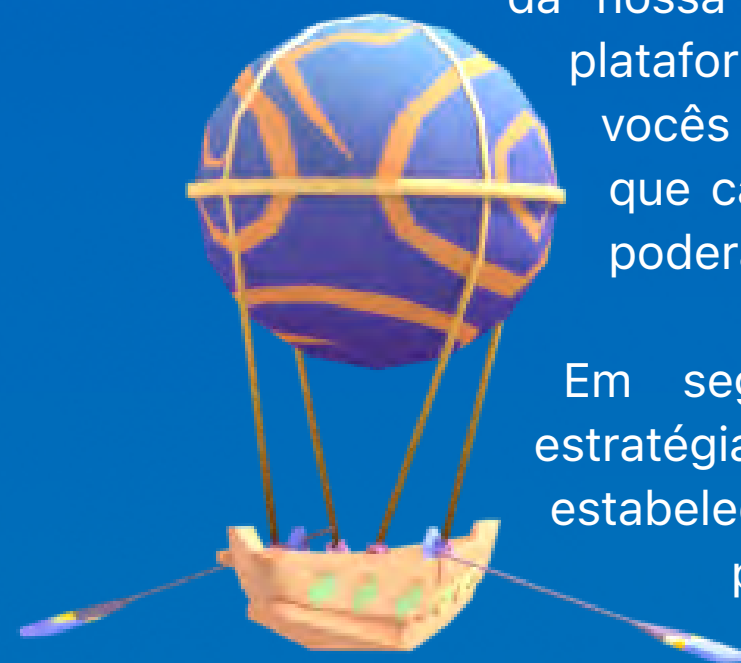
Você está preparado para iniciar uma aventura no fascinante mundo do metaverso? Fantástico! Construir uma presença no metaverso é uma viagem repleta de infinitas possibilidades para sua marca se conectar com seu público, de forma criativa e única.

**“El metaverso siempre evoluciona, por lo tanto debemos mantenernos abiertos y evolucionar con él”**

“O metaverso sempre evolui, portanto devemos nos manter abertos e evoluir com ele”

Começamos pelo início, façamos um mapa da nossa viagem, investigando as diferentes plataformas e tecnologias disponíveis. Assim, vocês entenderão as diferentes experiências que cada plataforma oferece, e como você poderá utilizá-las em benefício de sua marca.

Em segundo lugar, devemos criar uma estratégia que nos guiará nesta viagem. Devemos estabelecer nossos objetivos, identificar nosso público-alvo, e planejar como criar conteúdo e compartilhá-lo.



Chegou o momento de começar a construir a presença da sua marca no metaverso. Isto implica garantir uma terra virtual ou um espaço, criar seu anfitrião virtual ou avatar, para que represente sua marca e, em seguida, encher esse mundo virtual de conteúdo fascinante e relevante para os visitantes.

Mas construir uma presença no metaverso não é só criar conteúdo. É também conseguir que seu público se envolva e desenvolva um sentimento de pertencimento e comunidade. Isto pode ser alcançado através de eventos interativos, jogos, presentes e outras tantas experiências que incentivam a participação, e ajudam a construir e reforçar a lealdade à sua marca.

Lembre-se que o metaverso está em constante evolução, portanto você deve estar aberto para se adaptar e evoluir com ele.

Siga estes passos e você poderá construir uma presença de sucesso no mundo virtual, e criar novas formas de interagir com seu público. Vamos começar uma viagem inesquecível!



# As paisagens do metaverso

O metaverso é um espaço de evolução rápida e pode ser muito desafiador seguir todas e cada uma das plataformas e tecnologias que estão em constante desenvolvimento. Aqui você encontrará algumas opções para classificar e compreender melhor as paisagens do metaverso.



## Centralizado versus descentralizado

O metaverso centralizado está controlado por uma única entidade, pode ser uma empresa ou uma organização, enquanto o metaverso descentralizado está distribuído e controlado por múltiplos grupos. A descentralização é um valor chave na internet, por isso é muito importante levar em conta o nível de centralização quando se escolhe a plataforma no metaverso.



## Estética e nível de detalhe

Alguns metaversos são altamente detalhistas e reais, enquanto outros são mais abstratos, com estilo próprio. O impacto na funcionalidade e acessibilidade estará determinado pelo nível de detalhe do ambiente do metaverso, assim como também os tipos de experiências que se definam.



## Conteúdo gerado pelo usuário

Alguns metaversos permitem aos usuários gerarem seu próprio conteúdo e monetizá-lo, enquanto outros restringem a geração de conteúdo. A possibilidade de monetizar o conteúdo é um elemento-chave que permite aos usuários participar ativamente no metaverso e não serem meros observadores. Esta característica pode significar uma diferença fundamental entre as plataformas.



## Plataforma ou meio

Os metaversos podem ser classificados por plataforma ou por meios através dos quais se tem acesso a eles. Alguns exemplos incluem realidade virtual (VR), celulares, computadores de escritório e a web. Cada uma das plataformas tem suas vantagens e suas limitações quando se desenvolve uma estratégia no metaverso.



A paisagem dos metaversos é variada e evolui constantemente. É muito importante que as marcas estejam a par das últimas novidades e escolham o metaverso que mais se ajuste aos seus objetivos.

Como o metaverso cresce, é importantíssimo sustentar os valores da descentralização, apoiar os standards abertos, e garantir a livre circulação da informação. Estes foram os valores centrais para a evolução da internet.

	<b>Descentralização</b>	<b>Nível de Detalhe</b>	<b>Conteúdo do usuário (UGC)</b>	<b>Web</b>	<b>Computador</b>	<b>Smartphones</b>	<b>VR</b>
<b>Decentraland</b>	Alto	Medio	Alto	Sí	Sí	No	Sí*
<b>VRChat</b>	Bajo	Alto	Alto	No	Sí	No	Sí
<b>Voxels</b>	Alto	Bajo	Alto	Sí	No	No	No
<b>Roblox</b>	Bajo	Bajo	Alto	No	Sí	Sí	Sí*
<b>Grand Theft Auto</b>	Bajo	Alto	Medio	No	Sí	No	Sí*
<b>SecondLife</b>	Bajo	Medio	Alto	No	Sí	No	No
<b>Minecraft</b>	Bajo	Bajo	Medio	No	Sí	Sí	Sí
<b>Fortnite</b>	Bajo	Alto	Medio	No	Sí	No	No
<b>Meta</b>	Bajo	Alto	Bajo	No	No	No	Sí
<b>The Sandbox</b>	Medio	Bajo	Medio	No	Sí	No	No

\* Beta



# El estilo Decentraland

Senhoras e Senhores, hoje embarcamos em uma viagem para construir o metaverso aberto e descentralizado. Um metaverso que garante os valores fundamentais sobre os quais se construiu a internet. Um metaverso onde o principal é a descentralização, os standards abertos e a livre circulação da informação.

A descentralização é fundamental quando se cria um metaverso que não é controlado por nenhuma entidade, onde os usuários têm liberdade para interagir e criar, sem interferência alguma nem censura. Essa característica garante que a plataforma seja justa, aberta e inclusiva.

Os standards abertos desempenham um papel fundamental no metaverso, já que permitem a interação entre diferentes plataformas e dispositivos de realidade virtual. Assim, permitem que os usuários se movimentem facilmente pelos diferentes lugares do metaverso, podendo expandir-se a outras possibilidades do mundo virtual.

**“Nós escolhemos construir um metaverso que seja leal aos valores sobre os quais foi concebida a internet”.**

A livre circulação de informação é fundamental para incentivar o sentido de comunidade e colaboração dentro do metaverso. Permite aos usuários compartilharem informações e ideias livremente, promovendo a inovação e a criatividade.

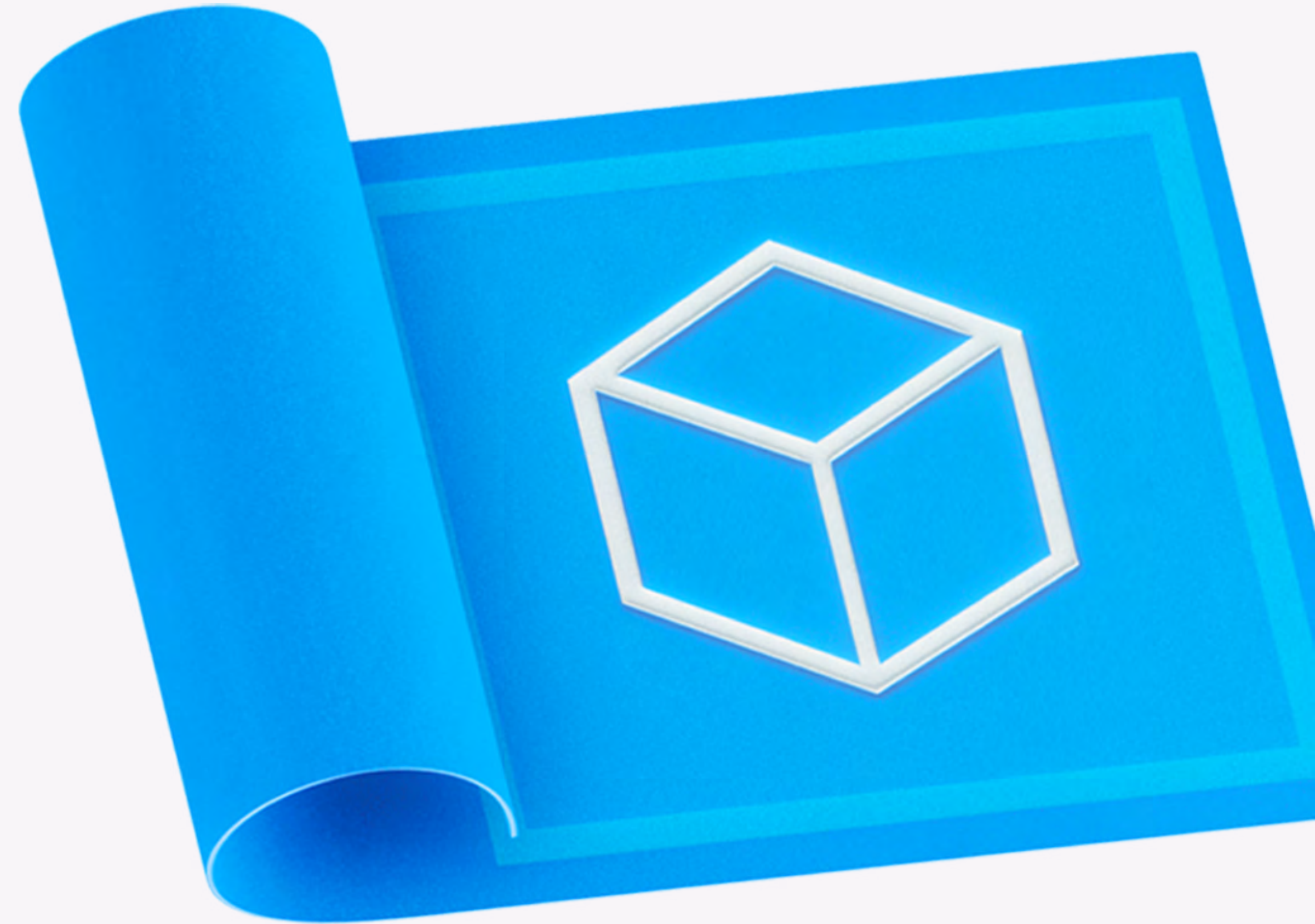
Escolhemos um metaverso que seja fiel aos valores sobre os quais a internet foi concebida. Escolhemos construir um metaverso justo, aberto e inclusivo. Escolhemos construir um metaverso que promova a inovação, a criatividade e o intercâmbio de ideias.

Escolhemos construir o estilo Decentraland. Junte-se a nós nesta viagem, já que trabalhamos para criar um metaverso que seja verdadeiramente descentralizado, aberto e livre.



## Capítulo 02

# Desenvolvimento da estratégia do Metaverso



# Visualização de uma estratégia

Visualizar uma estratégia é o pontapé inicial ao construir presença no mundo virtual. Uma estratégia forte lhe permitirá identificar seus objetivos e metas, determinar seu público e planejar a criação e distribuição de conteúdo. Aqui você encontrará alguns passos-chave para o desenvolvimento de uma estratégia no metaverso:

## 01

### **Defina seus objetivos e metas**

Antes de começar a construir sua presença no metaverso é fundamental definir seus objetivos. Você deseja aumentar as vendas, fazer com que sua marca seja mais visível e conhecida, ou prefere interagir com seu público de forma diferente e inovadora? Seus objetivos o ajudarão a definir sua estratégia e, assim, informar sobre a experiência criada.

## 02

### **Determine sua audiência**

Qual o público que você quer atingir no metaverso? Conhecer seu destinatário o ajudará a criar conteúdo relevante e atrativo que ressoe em seu público.

## 03

### **Planeje a criação de conteúdo e sua distribuição**

Uma vez que tenha definido seus objetivos e seu público, é hora de começar a planejar a criação de conteúdo. Isto implica, por exemplo, o desenvolvimento de um calendário de conteúdo, a identificação de recursos e o orçamento, e a busca de um estudo que o ajude a executar seu plano.

## 04

### **Monitoramento e ajuste**

O metaverso é um espaço de evolução rápida, portanto é fundamental estar atualizado com as últimas tendências e desenvolvimentos. Assegure-se de monitorar regularmente sua atividade e juntar os comentários e reações dos usuários, e estar preparado para adaptar e modificar a estratégia quando julgar conveniente.

# Turbilhão de ideias

Aqui você encontrará algumas perguntas que poderão ser respondidas e assim, te ajudar a definir sua estratégia para o metaverso.

## **Passo 1: defina suas metas e objetivos**

- Que tipo de histórias ou narrativas você deseja contar através da presença virtual?
- Como você pode usar sua presença 3D no metaverso como uma forma de empoderar sua marca?
- Qual medida comercial você gostaria de melhorar com sua presença no metaverso?

## **Passo 2: identifique sua audiência**

- Qual parcela do seu público já está interagindo no metaverso?
- Como você pode aproveitar o aspecto social do metaverso para construir conteúdo gerado pelo usuário que promova o sentido de comunidade?
- Como você pode criar uma experiência inesquecível e única para seus visitantes que

te diferencie das outras marcas?

## **Passo 3: planeje a criação de conteúdo e sua distribuição**

- Que tipo de espaço representaria melhor a sua marca no metaverso?
- Como você incorporaria o logo da sua marca e sua identidade visual no espaço virtual?
- Que tipo de atividades ou experiências você gostaria de oferecer a seus visitantes no espaço virtual?
- Como você pode utilizar minigames ou elementos interativos para envolver seus visitantes e assim aumentar a fidelidade à sua marca?
- Como você pode fazer uso do espaço 3D para mostrar seus produtos ou serviços de maneira inovadora?

## **Passo 4: Controle e adapte**

- Quais interações com nossos usuários queremos medir?
- Como podemos usar os dados obtidos para fazer um seguimento de nossa presença 3D e realizar os ajustes necessários?

## Capítulo 03

# Construir presença no metaverso

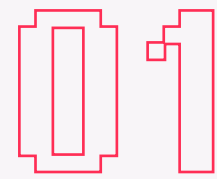


Edifício Mountain Dew en Decentraland



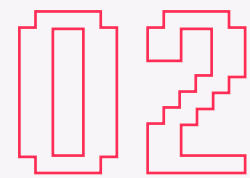
# É hora de começar a construir

Uma vez que você já tenha desenvolvido sua estratégia no metaverso é hora de começar a construir a presença de sua marca no mundo virtual. Aqui você encontrará algumas sugestões para levar em conta ao construir sua presença no metaverso:



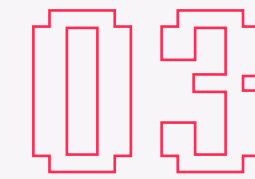
## **Identifique e assegure sua presença virtual**

Este pode ser um espaço de terra virtual ou um espaço exclusivo. Este garantirá as bases da presença da sua marca no metaverso e, portanto, é importante escolher uma locação que se ajuste a suas metas e ao seu público.



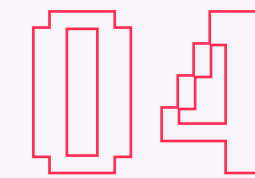
## **Crie um anfitrião virtual ou avatar**

Um anfitrião virtual ou avatar é uma representação virtual da sua marca que dará as boas-vindas a seus visitantes no espaço virtual. É de fundamental importância definir muito bem a personalidade do anfitrião virtual, já que será a cara da sua marca no metaverso.



## **Preencha seu espaço com conteúdo**

Uma vez que tenha garantido sua presença virtual e tenha criado um anfitrião virtual, é hora de começar a preencher seu espaço com conteúdo relevante e atrativo. Algumas das opções são demonstrações de produtos, eventos virtuais, experiências interativas e muito mais.



## **Interaja com a comunidade do metaverso**

A presença no metaverso não é somente criar conteúdo, mas também interagir com seu público e promover o sentido de comunidade. Isto é possível através de eventos, jogos, presentes e outras experiências que fomentam a participação do usuário.

# Garantir uma presença virtual

Um dos primeiros passos na construção da presença no metaverso é a escolha do espaço virtual. Dito espaço pode ser comprado ou alugado, ou se pode criar um Mundo dentro do metaverso. Aqui você vai encontrar algumas opções para se levar em conta:

## 01 — Registrar o nome do mundo:

Em Decentraland é possível criar um Mundo Privado registrando seu nome. Um Mundo é como um espaço virtual privado ao qual se tem acesso utilizando o nome que você escolheu. O valor do Mundo dependerá da disponibilidade do nome, mas oscila em torno de \$50 dólares ou um pouco mais, caso o nome seja escolhido já tenha sido escolhido e esteja à venda no mercado.

## 02 — Alugar terra virtual em cidade Genesis:

Uma cidade em criação é um mundo interconectado que está desenhado para receber muito trânsito de usuários que passam por ali.

Em Decentraland é possível alugar terra virtual em uma cidade em criação. O preço do aluguel pode variar segundo a localização da terra, mas gira em torno de \$150 dólares por mês. [Haz Click aquí para alugar terra em Decentraland.](#)

## 3 — Ser dono de terra virtual em cidade Genesis:

Para as marcas que buscam fazer um investimento maior, possuir terra virtual em uma cidade em criação pode fornecer um espaço público permanente no mundo virtual. Esta pode ser uma grande possibilidade de estabelecer sua presença no metaverso a longo prazo e, assim, redirecionar seu trânsito até o mundo virtual. O valor varia entre \$3000 a 1 M de dólares, dependendo da localização e do tamanho.

Concluindo, há várias opções para se levar em conta quando se escolhe e garante um espaço no metaverso. É fundamental que se considere suas metas e seu orçamento ao decidir qual é a melhor opção para sua marca.







# Crea un anfitrión virtual

Um anfitrião virtual ou um avatar é uma representação de sua marca que dará as boas-vindas a seus visitantes no mundo virtual. Aqui você encontrará algumas dicas para criar seu anfitrião virtual ou avatar:

## 1 — Personalizar as características físicas do seu avatar:

A maioria das plataformas te permitirão personalizar as características físicas do seu avatar, tais como a cor da pele, o cabelo e o rosto. Use o tempo que for necessário para criar um avatar que melhor represente a sua marca.

## 2 — Escolher a roupa e o estilo dos acessórios:

Enquanto algumas plataformas oferecem um número limitado de roupas e acessórios pré-determinados, você pode comprar itens

adicionais no Marketplace. Esteja seguro para escolher aquele que melhor se adapte à estética da sua marca e seu estilo.

## 3 — Escolher a personalidade e a voz de seu avatar:

Seu avatar deve ter uma voz e uma personalidade que se ajuste à história e valores da sua marca. Se você usa somente a voz do anfitrião virtual, avalie cuidadosamente o tom e o estilo desta voz.

## 4 — Criar conteúdo atrativo:

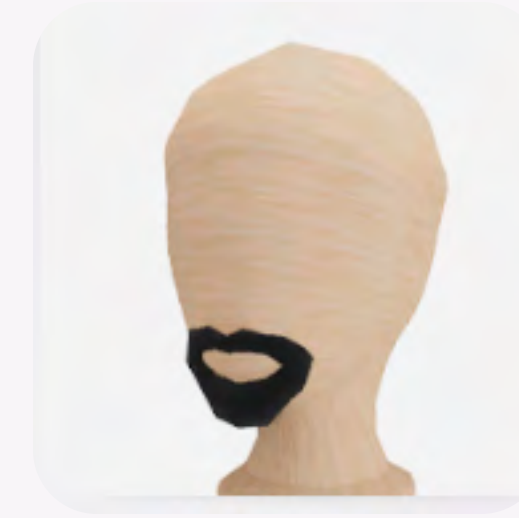
Não basta que seu avatar apareça no metaverso, você deve ter algo a dizer. Pode ser a história da marca, pistas sobre os planos ou as origens da marca, ou qualquer outro conteúdo atraente. Você deve garantir que a história que está contando seja apaixonante.

# Avatars, Wearables y Emotes

Os wearables estão organizados em diferentes categorias dependendo de qual parte do avatar você deseja modificar.

APRENDA A CRIAR WEARABLES.

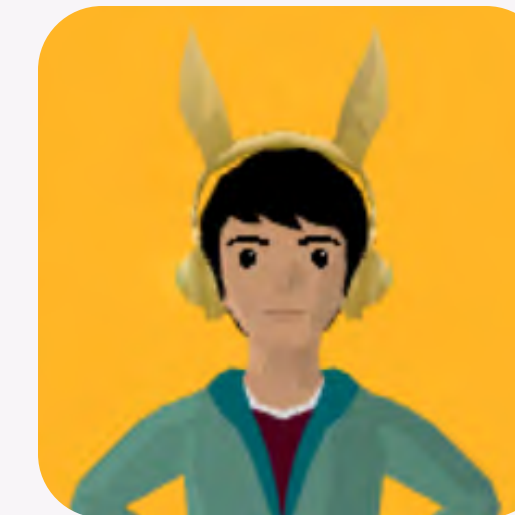
**Opções de avatar**  
Cor dos cabelos, pele, estilo e físico.



**Roupa**  
Partes superior e inferior do corpo e os pés.



**Accesórios**  
brincos, óculos, chapéus, capacetes, máscaras, tiaras.



**Emotes**  
dançando, posando, cumprimentando e diferentes reações.



# Encontrando uma voz para seu avatar

Esta é uma decisão muito pessoal que deve ser tomada por cada marca.

Dependerá de se o avatar será controlado em tempo real por um humano ou se falará através de mensagens pré-gravadas para dar as boas-vindas a seus visitantes.

Se sua marca não se sente representada pelos avatares de Decentraland, ou se sua marca já possui uma imagem muito diferente, você deveria considerar utilizar uma representação diferente. Você pode usar um modelo 3D da sua imagem e, assim, obter uma versão animada da sua imagem online.

Para qualquer uma das opções, você encontrará abaixo uma lista de ferramentas que podem ajudá-lo a expressar sua mensagem virtualmente.

## **Shows ao vivo**

O software de voz pode modificar sua voz em tempo real e a nova voz pode ser utilizada em qualquer aplicativo de computador, como, por exemplo, Decentraland, Discord e Zoom. Navegue-os

Conteúdo do vídeo: pode-se criar uma versão virtual VRM do seu avatar e usar alguns “vtubin apps” para gerar vídeos usando capturas de movimento em tempo real.

## **Conteúdo gravado:**

Texto: defina a mensagem que deseja transmitir ao seu público. Esta mensagem pode ser traduzida a diversos meios, tais como uma mensagem na tela, um áudio, um vídeo na televisão, ou um avatar que fale aos visitantes.

Áudio: alguns aplicativos de transformação de texto em áudio podem ajudá-lo a criar uma voz sintetizada para seu avatar. Por exemplo, play.ht e outros similares. Por outro lado, você pode contratar um artista que o ajude com este assunto. É importante que se considere gravar a mensagem em diferentes idiomas.

Vídeo: se você deseja gravar seu avatar falando, existe um aplicativo que te permite criar um vídeo usando uma foto de seu avatar e um clip de áudio. As aplicações usam IA (inteligência artificial) para desenvolver a sincronização dos lábios e o movimento dos olhos e da cabeça.

## Capítulo 04

# Interagindo com a comunidade do metaverso



# Interagindo com a comunidade do metaverso.

Um dos aspectos mais poderosos do metaverso é a possibilidade de interagir e participar com a comunidade global de usuários. Para as marcas, isso significa uma oportunidade para desenvolver uma relação com seus clientes e fortalecer a fidelidade de uma maneira muito inovadora. A seguir você encontrará algumas ideias com as quais você poderá envolver seus visitantes na comunidade do metaverso:

**Wearables digitais:** você poderá criar wearables tais como vestuário ou acessórios que estejam associados à sua marca. Estes podem ser vendidos ou dados como brindes a seus usuários como forma de promoção da sua marca e, assim, construir relações.

**Eventos virtuais:** você poderá ser o anfitrião de eventos virtuais tais como lançamento de produtos, encontros com celebridades ou espetáculos (shows, concertos). Estes eventos podem ser uma maneira diferente de gerar

entusiasmo ao redor da sua marca.

**Concurso e Brindes:** você poderá organizar concursos e entregar brindes no metaverso para atrair e premiar os clientes mais leais à sua marca.

**Escritórios e negócios virtuais:** você poderá criar escritórios e negócios virtuais no metaverso, onde os usuários podem aprender sobre a sua marca, comprar produtos ou obter ajuda caso necessitarem.

**Criação de comunidade:** você poderá criar uma comunidade exclusiva no metaverso para sua marca, onde os usuários possam se conectar uns com os outros, compartilhar ideias e interagir com a sua marca.

**Ludoteca / Jogos:** você poderá incorporar elementos de jogos, tais como prêmios e desafios, para incentivar a interação e criar um sentido de diversão em torno da sua marca.

Ao interagir com a comunidade do metaverso, as marcas podem criar distintas relações com seus clientes. É importante lembrar que se essas ideias são muito práticas, a chave do sucesso está em ajustar a abordagem em relação à sua marca e seu público e, sobretudo, ser criativo e autêntico em suas interações com a comunidade.

Neste capítulo tratamos de algumas ideias com as quais suas marcas podem interagir com a comunidade do metaverso e, assim, construir uma relação comercial e aumentar a lealdade à sua marca. Lembre-se que é fundamental adaptar a abordagem com relação à sua marca e seu público, e acima de tudo, ser criativo e autêntico em suas interações com a comunidade. No capítulo seguinte, exploraremos como monetizar sua presença no metaverso.

**“...seja criativo e autêntico em suas participações com a comunidade”**

## Interoperabilidade do metaverso

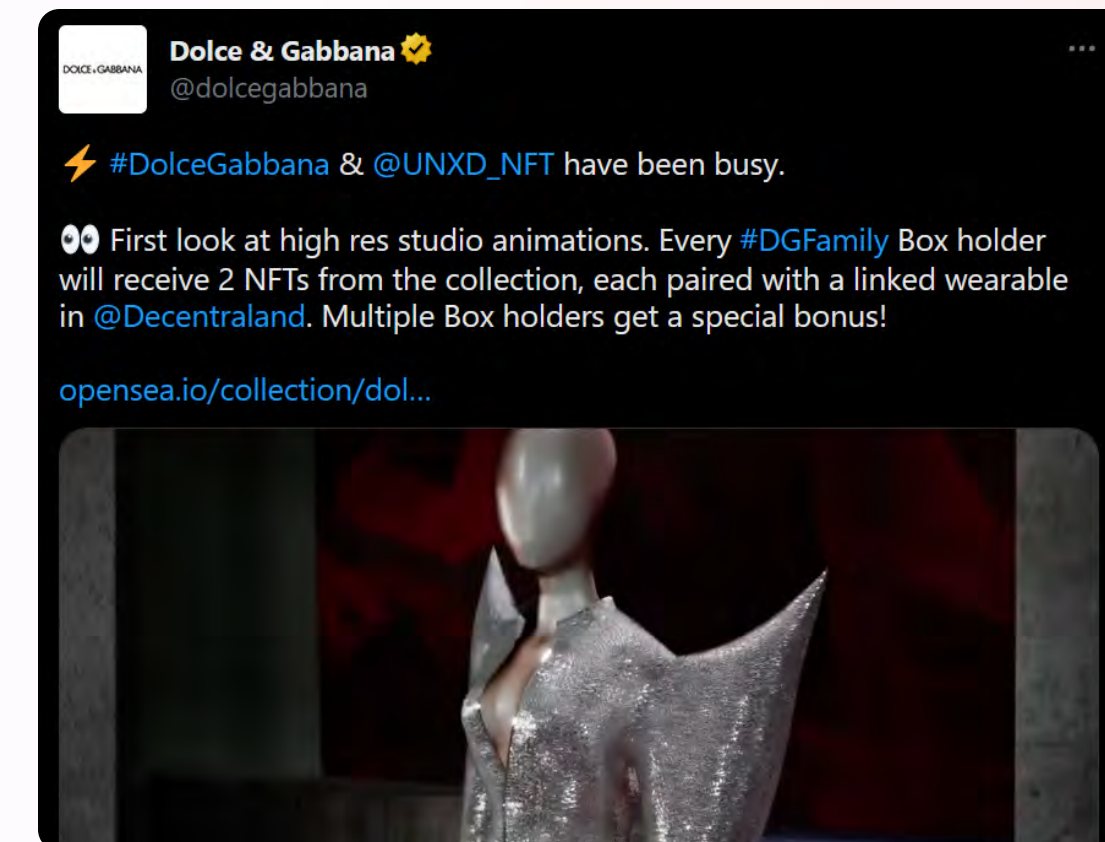
Este é um conceito interessante do metaverso, já que se refere à capacidade que um item possui de permitir o acesso a várias plataformas. Esta é uma das mais atrativas características das plataformas que funcionam com tecnologia blockchain.

Se você já criou e distribuiu algumas criações utilizando a tecnologia blockchain (NFTs), existe um processo através do qual você poderá realizar uma representação de suas criações como wearables no Decentraland. Isto permite que acrescente valor às suas criações e continue interagindo com seu público.

## Publicação de wearables

Você também pode desenhar e publicar seus próprios wearables e coleções de emojis, associados à sua marca. Você poderá vendê-los no marketplace ou dá-los de presente a seus fãs!

Os wearables e os emojis estão sustentados pela tecnologia chamada blockchain que assegura o acompanhamento e a propriedade intelectual dos mesmos. Deve-se pagar uma inscrição de \$150 dólares por desenho para cobrir os gastos de verificação do processo. Os honorários se pagam por cada desenho 3D e não depende da quantidade de cópias que você deseja realizar do mesmo.



Dolce e Gabbana anunciam seus wearables na Decentraland

## Capítulo 05

# Colocar em ação sua visão no Decentraland



# Decentraland Studios

Decentraland é uma plataforma aberta de livre acesso que oferece uma infinidade de possibilidades para pessoas criativas, empreendedores e usuários. Entretanto, como qualquer tecnologia, pode ser desafiador para navegar e poder executar sua visão de negócio sem a experiência necessária. É aí que se faz necessário contratar um Decentraland Studio.

São muitos os estúdios verificados em Decentraland que poderão ajudá-lo a pôr em prática a sua visão. Você poderá encontrar uma lista de pessoas muito talentosas e empresas em Decentraland Studios em <https://studios.decentraland.org>. Esta página da web inclui estúdios do mundo todo, sendo que a maioria está nos Estados Unidos e na Europa, seguidos por outros na Ásia e na América Latina.


Quando se busca um estúdio para contratar, é fundamental considerar quais são as áreas específicas que seu projeto necessita. O registro está dividido em distintas áreas de trabalho, tais como:

- Diretores e gerentes de projetos criativos
- Aluguel de espaços para eventos e publicidade
- Modelos 3D e animação

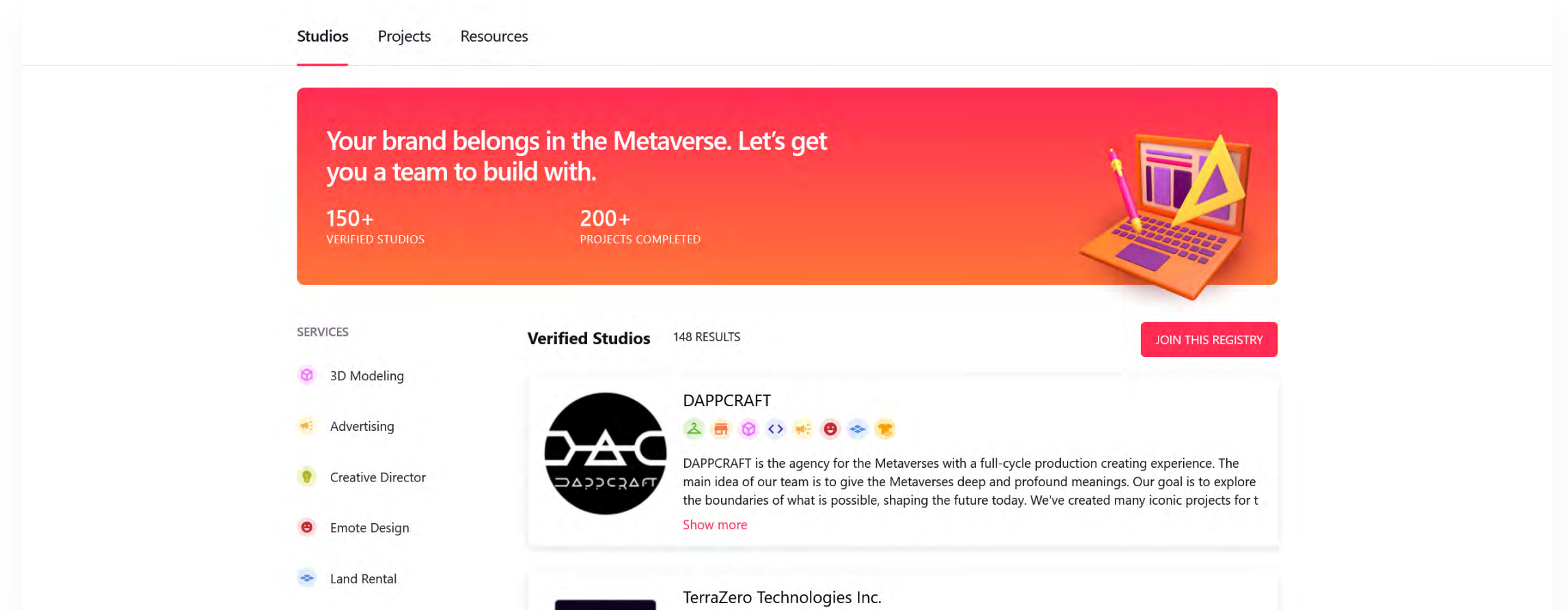
- Desenvolvimento de jogos

Você pode entrar em contato diretamente com o Studio usando a página web ou utilizar o suporte que se encontram no site e que te guiará na busca do provedor que você necessita.

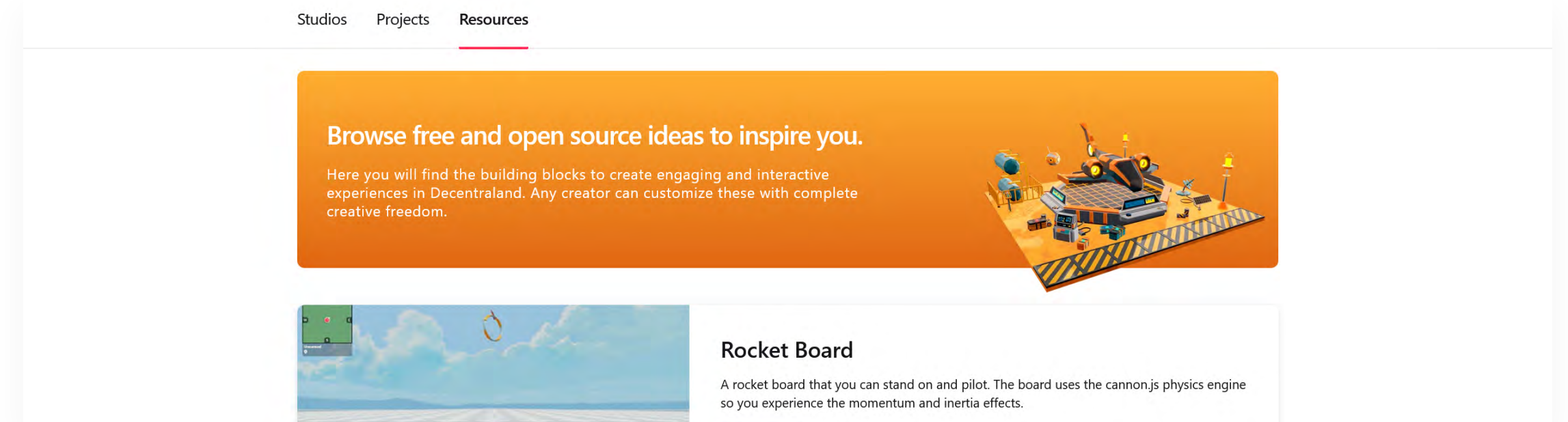
Contratar um estúdio de Decentraland é uma excelente forma de pôr em prática sua visão e dar vida a essa visão em Decentraland. Você poderá levar seu projeto ao nível seguinte e atingir seus objetivos no metaverso se contar com conhecimento necessário. Então, leve o tempo que for necessário para pesquisar e encontrar o estúdio que pode te ajudar (ajudá-lo) a executar sua visão e levar seu projeto a Decentraland.

**Sua marca pertence ao metaverso. Busquemos uma equipe que te ajude a construir seu espaço. Visite Decentraland Studios** 

**140+** STUDIOS VERIFICADOS **200+** PROJETOS COMPLETOS



A página inicial exibe uma lista de estúdios verificados disponíveis e prontos para ajudá-lo a dar o primeiro passo no metaverso.



A guia de recursos tem muitos exemplos que você pode personalizar e implementar facilmente para sua própria marca.



## Projetos criados pelos Decentraland Studios

Estes são alguns dos projetos construídos por Decentraland que realmente gostamos muito. Estes projetos foram criados por diferentes estúdios de Decentraland Studios. Os projetos do metaverso estão classificados da seguinte maneira:

Advertising

3D Modeling

Creative Director

Emote Design

Land Rental

Wearable Design

Venue Rental

Programming

Linked Wearables



LaLigaLand por **Vegas City**



Amazon & OnePlus - Unboxing in the metaverse por **Blink Digital**



DigiFun x Mochic por **Digifun DAO**



ConsenSys HQ por **Voxel Architects**



Latex Jumpsuit Wearable por **Blacknode Studio**



Hyundai Cretaverse por **Metacast**

## Resenha dos clientes

Os clientes costumam deixar resenhas nos diferentes estúdios de Decentraland Studios. A seguir vocês poderão ler o que alguns deles disseram à respeito de suas experiências conosco:

Tem sido uma experiência incrível. Recebi ajuda para desenhar um escritório virtual para minha empresa em Decentraland e obtive um excelente resultado. Se vê o edifício exatamente como eu havia descrito e iluminaram o logo. (...)

Brooks Clifford — **Bidwell Investment** 

Reseña para Versepective Architecture

Os serviços oferecidos foram muito bons e contamos com o apoio de uma equipe totalmente comprometida com a geração de resultados. Estamos muito gratos a cada um deles pela sua dedicação.

Byron Mendes — **MetaMundi** 

Reseña para Atrovenado

Muito satisfeitos com a qualidade dos projetos e a rápida entrega do produto. Os projetos são muito realistas, o nível de comunicação é excelente e com muita experiência. Cem por cento recomendável pela boa qualidade dos wearables (...).

Daybed — **Daybed NFT** 

Reseña para Clurge

DAPPCRAFT está numa liga maior. A qualidade de seus wearables e as construções são inigualáveis. Recomendo esta equipe se você tem projetos ambiciosos e campanhas da sua marca.

Matt Bond — **Banquet** 

Reseña para DAPPCRAFT

Verdadeiramente uma loja única. Todo o staff de Kollektiff está super preparado e chegou muito mais longe do que nós esperávamos. Recomendo-os sem dúvida nenhuma.

Philip Savage — **BBDO** 

Reseña para KOLLECTIFF

## Últimas palavras

Em poucas palavras, o metaverso é um espaço surpreendente e de evolução rápida, que oferece uma infinidade de criativos, empreendedores e usuários. Decentraland está encabeçando esse movimento ao fornecer uma plataforma descentralizada e aberta para desenvolver e experimentar os mundos virtuais.

Como já explicamos no manual, Decentraland permite que os usuários comprem e desenvolvam terra virtual, criem e monetizem conteúdo, e interajam com outros de distintas maneiras. O potencial

de crescimento e inovação no metaverso não tem limites e estamos ansiosos para ver o que a comunidade alcançará nos próximos anos.

Esperamos que este manual tenha apresentado a informação necessária sobre o metaverso e Decentraland e, assim, motive-te a explorar e se envolver neste novo e excitante mundo. Se você é criativo, empreendedor ou simplesmente curioso, há um lugar para você no metaverso. Decida-se e junte-se a nós para construir o futuro da internet e muito mais.

Obrigada por ter lido este manual do metaverso, e esperamos vê-lo sendo parte deste **mundo!**

# Apêndice

## Casos de Sucesso



Dolce & Gabbana





ESTUDO DE CASO: COSMÉTICA

## Estée Lauder

Estée Lauder desembarcou em Decentraland como sócio exclusivo na Semana da Moda no metaverso em Março de 2022. Esta colaboração incluiu a criação de um wearable inspirado no sérum mais vendido da marca: Reparação Noturna Avançada. O token foi desenhado pela Dra. Alex Box, uma renomada desenhista (projetista) de identidade e uma das primeiras mulheres pioneiras no conceito de Beleza Futurista. Além

disso, Estée Lauder participou da Semana de Arte no metaverso, cujo anfitrião foi Decentraland, em agosto de 2022. Neste evento, mostraram-se instalações de arte virtuais, teve atuações, apresentação de produtos de arte conceitual e exibição de tokens. A marca entregou a todos os participantes um token que certificava a assistência a dito evento.

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)



ESTUDO DE CASO: COMIDA & BEBIDA

## Coca-Cola

[VEJA EM VÍDEO](#)



Coca-Cola ingressou no mercado NFT vendendo uma série de tokens e os lucros foram enviados às Olimpíadas Especiais. A série se chamava “Desfrute da Coca-Cola: a primeira coleção de NFT” que incluía uma versão digital da máquina de 1956 que vendia Coca-Cola, uma jaqueta vermelha como wearable inspirada nos antigos uniformes dos entregadores, uma versão digital das figurinhas colecionáveis de 1940, e uma máquina que mostrava sons, tais como uma garrafa sendo aberta ou um refrigerante sendo servido com gelo. O leilão começou em 30 de julho e continuou até 2 de agosto na Open Sea, um marketplace online para NFT tokens e outros

cripto colecionáveis.

Para celebrar o lançamento, foi realizado um evento especial em Decentraland. Os presentes podiam ver a lata de Coca-Cola gigante, especialmente construída para Decentraland, além de se unirem a uma festa musical muito divertida.

A entrada da Coca-Cola no mercado NFT foi um sinal para outras marcas ingressarem no metaverso e utilizarem os NFTs como uma forma de monetizar sua presença e interagir com seus clientes no mundo virtual.



ESTUDO DE CASO: MODA

## Forever 21

Forever 21 abriu uma loja no distrito da Moda em Decentraland durante a Semana da Moda no metaverso. Essa loja oferecia aos clientes uma experiência interativa onde se apresentavam avatares como vendedores, haviam efeitos de som e acessórios únicos. Os clientes podiam comprar os NFTs que estavam inspirados em brindes disponíveis nas lojas da Forever 21.

Winnie Park, CEO de Forever 21 comentou: "estamos maravilhados de entrar no metaverso e nos conectarmos com um público que cresce a cada dia. Participar da primeira semana de moda no metaverso é uma grande oportunidade para nós, para promover uma expressão própria através da moda, tanto no mundo virtual quanto no físico".

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)

[VER VIDEO](#)





ESTUDO DE CASO: MODA

## Dolce & Gabanna

Dolce & Gabanna apresentou uma coleção de 20 wearables especialmente criados para a semana da moda no metaverso de Decentraland. Utilizou modelos avatares com cara de gato, que desfilaram na passarela virtual. Depois do show, a coleção completa foi disponibilizada para ser vista no exclusivo espaço de Dolce & Gabanna no distrito de luxo da moda de Decentraland, depois passar por curadoria do UNXD, um Marketplace de luxo.

[LER MÁS](#)

[LER MÁS](#)

# Netflix

Netflix latino América realizou uma experiência durante um mês. Consistia em replicar uma cena de um filme dentro do metaverso, como forma de atrair e interagir com os usuários.

Esta metodologia permite às grandes marcas entrar no metaverso alugando uma terra virtual para um projeto específico, ao invés de comprar diretamente. Ao participar deste tipo de projeto, as empresas podem entender melhor como interagir e atrair seus usuários no metaverso, dando a eles uma vantagem competitiva no futuro.

Os usuários têm a oportunidade de explorar virtualmente uma cena de um filme e avaliar o quanto sabem desse filme. Esta estratégia é muito valiosa, tanto para os fãs de filmes quanto para novos espectadores que se unem à experiência. Decentraland oferece aos usuários uma experiência única e fantástica no metaverso, garantindo uma autêntica experiência de cinema.



# Samsung

Samsung criou um negócio virtual de seus pop ups em Nova Iorque chamado Experiencia Samsung 837X, no qual se exibem os produtos.

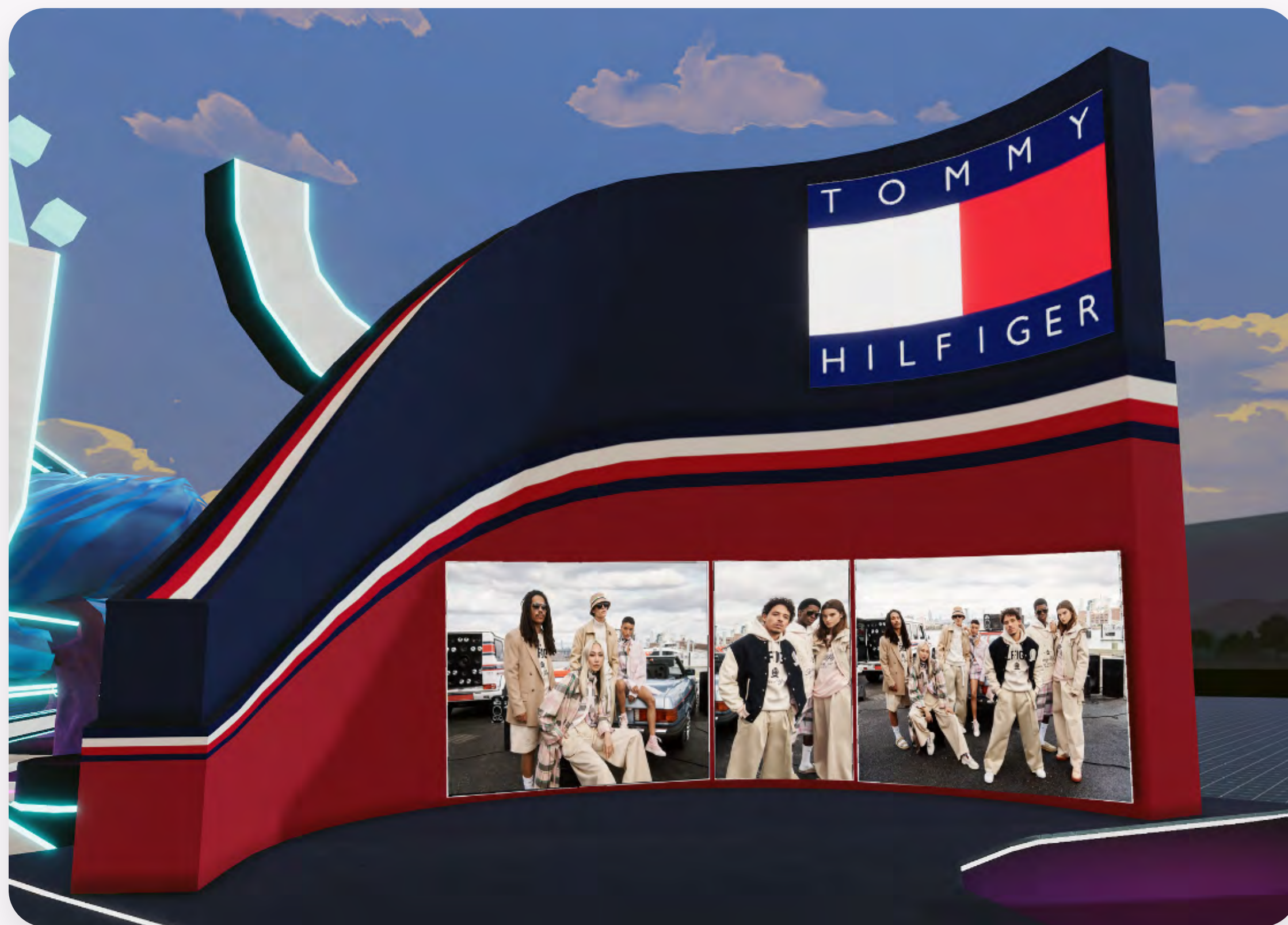
A companhia o chama “o quintal experimental”, que permite aos usuários explorar a tecnologia Samsung. Samsung 837X não é somente um salão de vendas virtual ou Marketplace, é uma experiência fascinante. A loja está disponível em Decentraland, e tem três componentes principais: um teatro com conectividade, um cenário personalizado, e um bosque sustentável. O teatro com conectividade ressalta as apresentações da Samsung e suas tecnologias; no cenário personalizado há um evento ao vivo onde um DJ é o anfitrião de uma festa no Samsung 837 de Nova Iorque; e, por último, o bosque sustentável promove uma campanha da Samsung para plantar 2 milhões de árvores de forma conjunta com uma empresa de NFT que fornece teste de plantio e, ademais, possui um portal até uma terra com milhões de árvores e jogos.

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)

[VER VIDEO](#)





ESTUDO DE CASO:: MODA

## Tommy Hilfiger

Tommy Hilfiger participou da semana da moda do metaverso, cujo anfitrião foi Decentraland. A marca exibiu sua coleção primavera 2022, e ofereceu uma plataforma de varejo para que os clientes pudessem comprar os wearables para seus avatares, ou comprar para objetos físicos dentro do metaverso. Os visitantes da loja podiam explorar renders 3D, incluindo as jaquetas masculinas estilo universitário, camisas para mulheres e os macacões com capuz para todos e todas com o logo Tommy Hilfiger. Os clientes podiam comprar estes objetos como NFT, os quais podiam ser trocados por produtos físicos entregues na porta de suas casas.

Além disso, os wearables estão disponíveis para a compra no Marketplace de Decentraland.

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)

ESTUDO DO CASO: COMIDA

# Domino's Pizza

Os usuários do Domino's agora podem pedir uma pizza na Decentraland e pagar por ela com criptomoeda. Mas o mais emocionante é que eles podem receber uma pizza da vida real na porta de sua casa! Mas isso não é tudo. A Domino's organizou um evento especial de lançamento do documentário @DjMaRiiO e distribuiu wearables para o público durante o show. Este evento mostra o potencial do metaverso

em unir pessoas com experiências únicas e envolventes. por que não tentar e ver por si mesmo como o metaverso pode nos aproximar?

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)





ESTUDO DE CASO: ANIMAIS

## Pedigree

PEDIGREE® iniciou uma iniciativa revolucionária, PEDIGREE® FOSTERVERSE™ em parceria com Adopt-A-Pet.com, para trazer cuidados e adoção de cães para Decentraland. Este programa inovador permite que os jogadores de Decentraland selecionem e cuidem de um cão de resgate real. Ao cuidar de um cachorro no mundo virtual, os usuários podem ajudar a salvar a vida de um cachorro que não teria chance no mundo real.

Este programa tornou possível para pessoas que não puderam cuidar de um cachorro no mundo real devido a várias circunstâncias, experimentar a alegria e os benefícios de cuidar de um cachorro no mundo virtual. Visite FosterVerse.com para começar a cuidar hoje e fazer parte de um movimento que está salvando vidas de cães e tornando o mundo um lugar melhor para todos!

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)



ESTUDIO DE CASO: MULTINACIONAL

## Unilever Metathon

Los usuarios del metaverso fueron testigos de un hecho sin precedentes, ya que los corredores compitieron en la primera Maratón del Metaverso. El evento utilizó más de 800 parcelas LAND y sigue siendo el evento más grande jamás organizado en Decentraland.

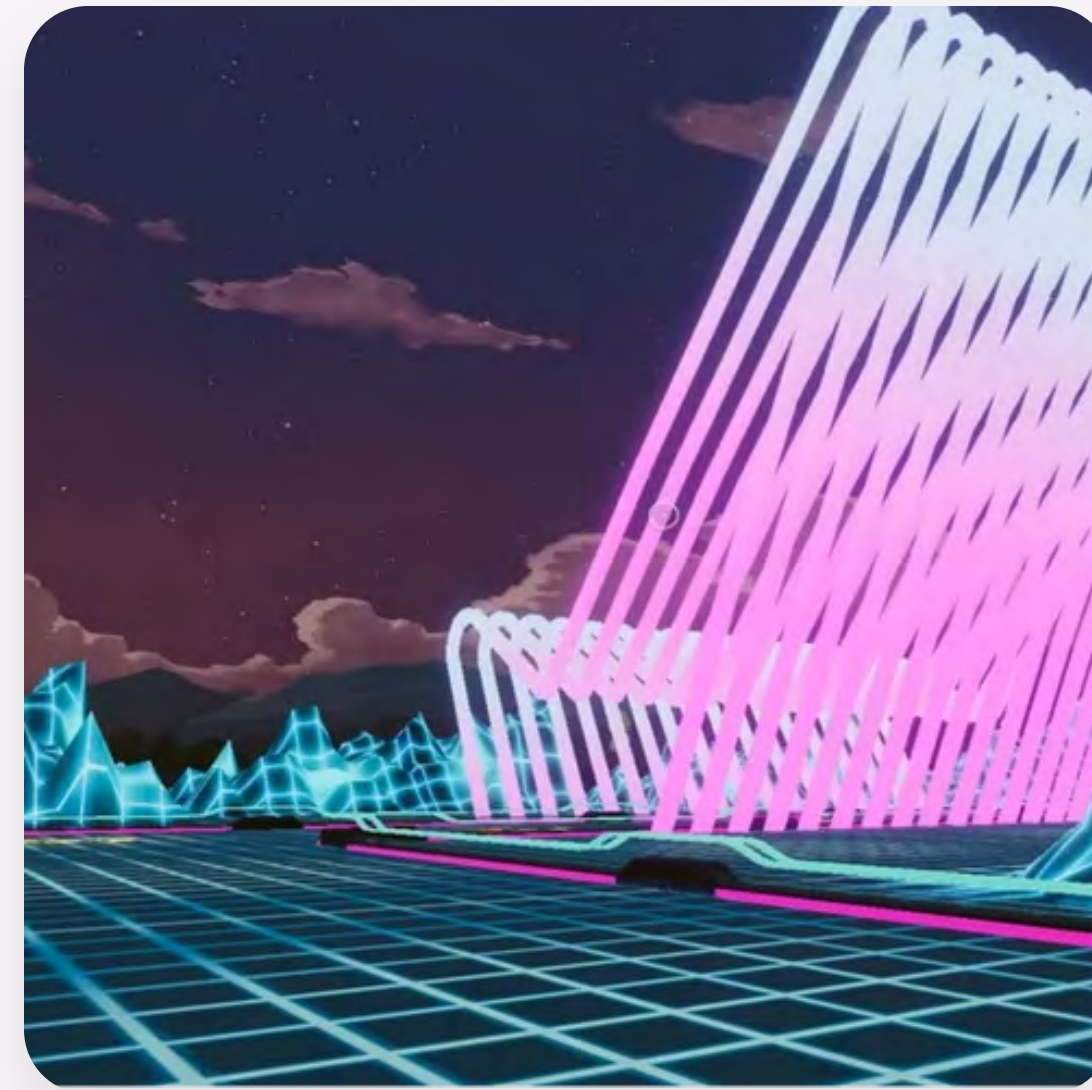
Con el apoyo de celebridades como Fat Joe y Blake Leeper, los corredores abordaron la distancia completa de 42 kilómetros, creando una experiencia inolvidable en el metaverso. El éxito del Maratón demuestra las increíbles

[LER TWEET](#)

[VER VIDEO](#)

posibilidades de la tecnología de realidad virtual.

Este evento ha abierto nuevas puertas a los eventos virtuales, demostrando que el Metaverso tiene un potencial ilimitado para albergar experiencias emocionantes y atractivas. Vegas City, uno de los miembros de Decentraland Studios, fue responsable del modelado 3D, desarrollo y diseño de vestuario para el evento. Su impresionante trabajo le valió el Premio Impacto Digital en oro en la categoría "Mejor uso de la realidad aumentada o realidad virtual".



## ESTUDO DE CASO: MEIOS DE COMUNICAÇÃO

# VICE Media

A Virtue Worldwide, a agência criativa desenvolvida pela VICE, deu um passo para o metaverso ao criar um espaço de oficina. O prédio virtual foi construído dentro da Decentraland e servirá como residência permanente da holding, permitindo que vários negócios da VMG, incluindo Virtue e VICE, se reúnam em um espaço virtual colaborativo.

Este movimento inovador da Virtue Worldwide reflete o compromisso da agência em adotar novas tecnologias e explorar as possibilidades do metaverso. O prédio virtual serve como laboratório de inovação virtual da agência, oferecendo às equipes um espaço para experimentar tecnologias emergentes como NFT, DAO e Web3.

Ao aplicar esses insights, a Virtue pode ajudar seus clientes a se manterem à frente.

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)



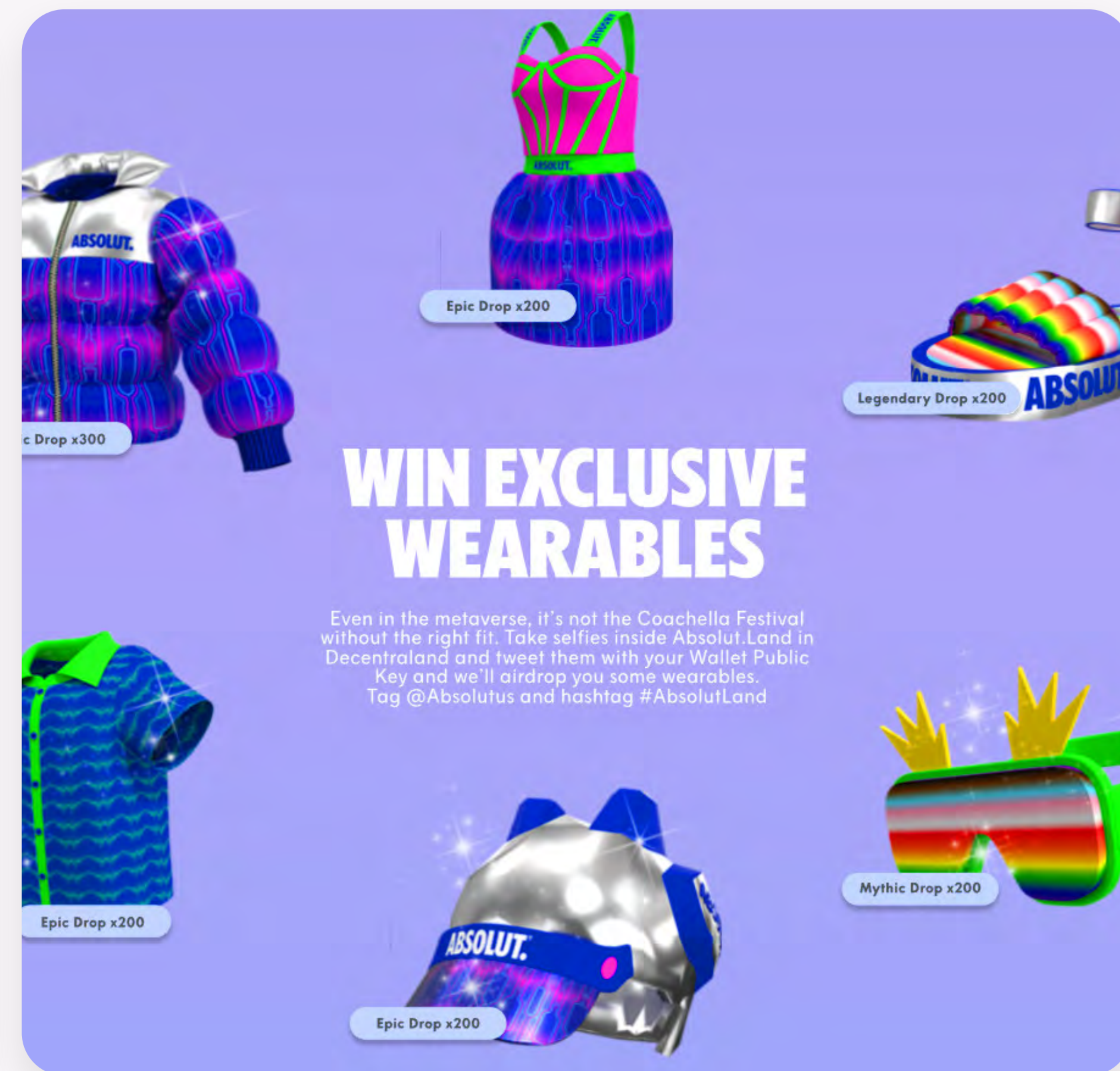


# Absolut

Absolut.Land, o ponto de encontro Decentraland que uniu os mundos virtual e real de uma forma que vai deixar você querendo mais. Os visitantes entravam no Absolut.Land, um mundo onde podiam dançar a noite toda, explorar um museu de arte único e participar de uma emocionante caça ao tesouro. O evento também contou com uma festa, onde os convidados puderam interagir uns com os outros na tenda da Absolut durante o Coachella, na Califórnia. Aqueles que estivessem prontos para um desafio poderiam descobrir itens escondidos e trocá-los por itens vestíveis exclusivos inspirados em festivais e comemorações do orgulho gay. A mistura única de tecnologia e cultura reunida na Absolut.Land foi verdadeiramente única. O evento demonstrou o poder do metaverso de reunir pessoas de todo o mundo e criar experiências imersivas.

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)



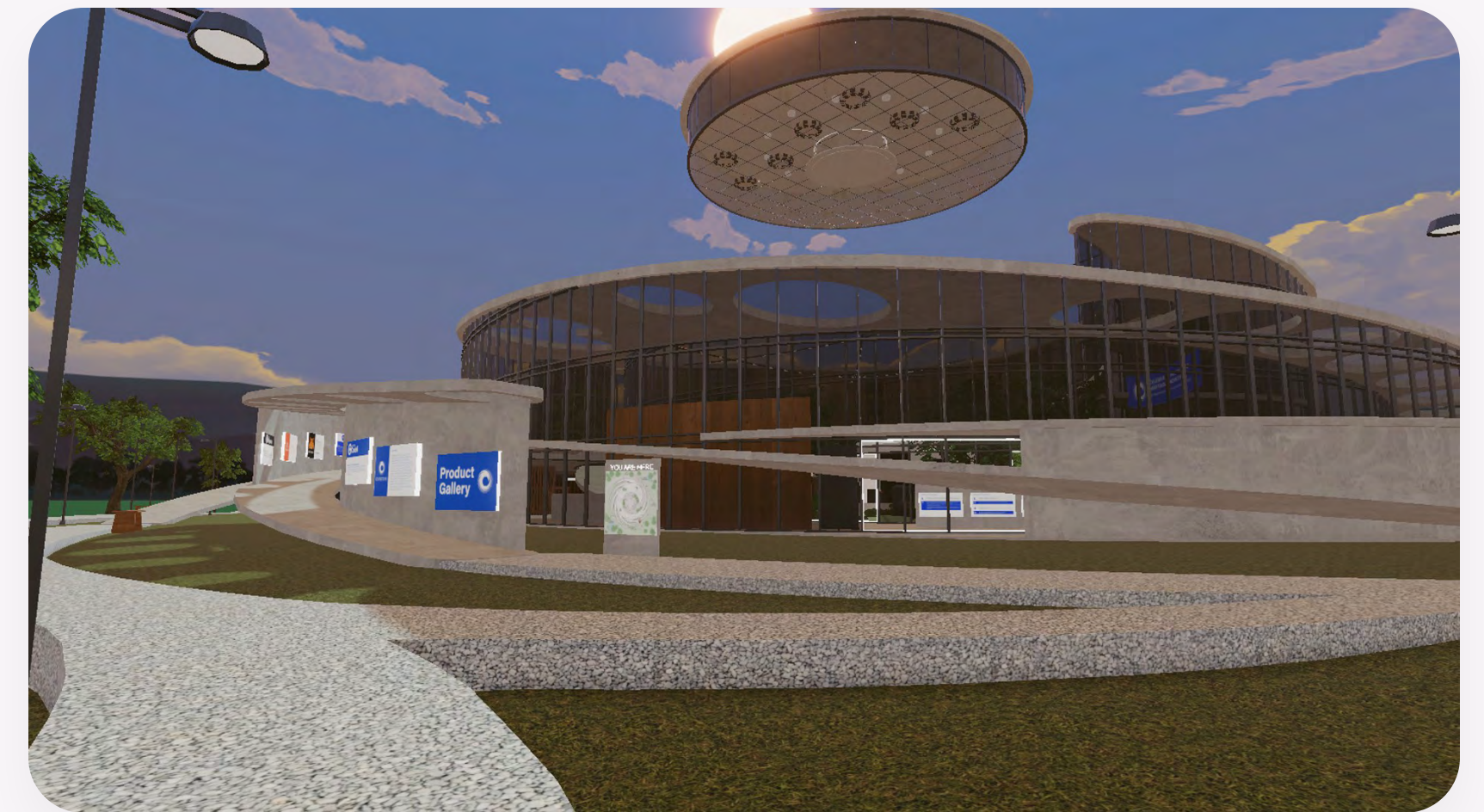
ESTUDO DE CASO: SOFTWARE

# ConsenSys

A ConsenSys estabeleceu um edifício impressionante em Decentraland, em uma área de 160 x 160 metros. Esta obra arquitetônica é amplamente reconhecida como um dos edifícios visualmente mais impressionantes do metaverso. O design é inspirado no logótipo da marca, com uma espiral que se estende tanto na horizontal como na vertical. Uma barra flutuante com fundo de vidro fica no topo da espiral,

oferecendo vistas deslumbrantes dos arredores. No coração do edifício está o magnífico anfiteatro ao ar livre, Metamask Forest. Esta área oferece um espaço perfeito para eventos, conferências e outras atividades

[LEER TWEET](#)



# Doritos

A Doritos criou uma experiência empolgante na Decentraland para comemorar o lançamento de seu mais recente comercial, Sweet & Tangy, seu novo sabor de churrasco. Estrelado por Jack Harlow e o lendário instrumento triângulo.

O prédio de 2 andares inspirado nas cores da marca Doritos junto com dois jogos incríveis completam a experiência e comunicam com eficácia suas mensagens. A experiência também incluiu atividades diárias, DJs, photocall, seções sociais, transmissão ao vivo e DJs.

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)





ESTUDO DE CASO: WEB3

## FITCHIN

FITCHIN, a plataforma global de jogos Web3, chegou oficialmente a Decentraland. Mais de 350 pessoas participaram do evento em Decentraland. O ecossistema de esports precisava de um hub centrado no torcedor, e é exatamente isso que a FITCHIN oferece na Decentraland.

Durante o evento de abertura, todos os convidados tiveram acesso a prêmios exclusivos e itens colecionáveis. Entre os wearables e skins para vestir os avatares, os times distribuíram

[LER TWEET](#)

[LER MAS](#)

suas camisas oficiais, enquanto cada criador de conteúdo teve uma skin exclusiva criada especialmente para seu público pela FITCHIN. Até Kun Agüero tinha sua própria pele: um par de chuteiras e uma bola de futebol. Todos os colecionáveis foram entregues diretamente na carteira do usuário, sem nenhum custo. O prédio de três andares é um desenvolvimento conjunto da FITCHIN e MetaGameHub DAO, um dos membros da Decentraland Studios. O principal objetivo deste evento foi reunir as equipas e os seus adeptos.





ESTUDO DE CASO: AUTOMÓVEIS

## Hyundai Cretaverse

Hyundai, a montadora, fez uma entrada inovadora no metaverso ao revelar seu último modelo de carro, o Creta, na Decentraland. Os visitantes do evento virtual desfrutaram de uma apresentação musical ao vivo e de uma experiência imersiva, onde receberam wearables exclusivos e certificados POAP como comprovante de presença.

O evento marcou um marco significativo para a Hyundai, tornando-se uma das primeiras montadoras a se aventurar no Metaverso e oferecer aos seus clientes uma experiência digital inesquecível. Ao abraçar as novas tecnologias, a marca demonstrou o seu compromisso com a inovação e a sua vontade de evoluir com a mudança dos tempos.

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)

ESTUDO DE CASO: ESPORTES

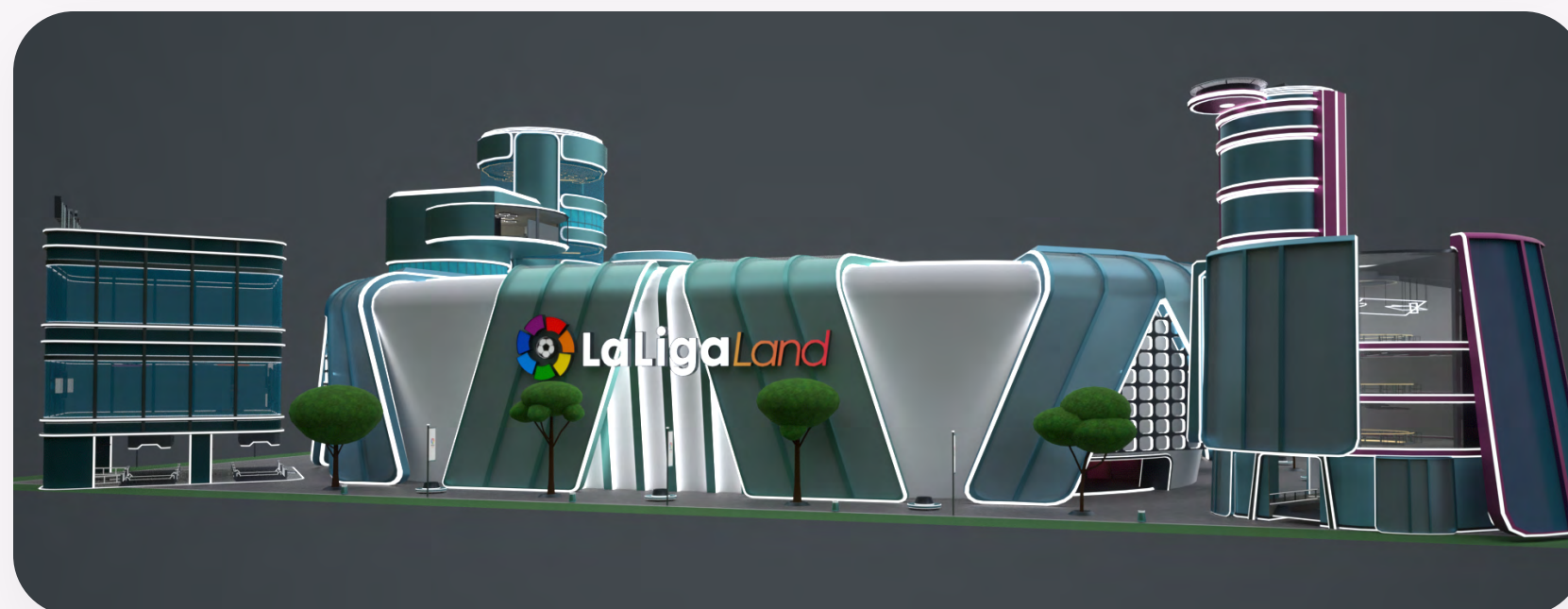
# LaLiga

LaLigaLand é uma grande construção composta por múltiplas estruturas, como o Estádio, Museu, Fan Zone, Sala de Imprensa, Sala VIP e Welcome Zone. Esta instalação permanente em Decentraland está em constante expansão, apresentando um emocionante plano de gamificação e conteúdo exclusivo da LaLiga.

Viva uma experiência em um novo mundo e faça parte da história do esporte conectando-se com a LaLiga e o metaverso. Com LaLigaLand, você terá a oportunidade de mergulhar no mundo da LaLiga como nunca antes.

[LER TWEET](#)

[VER VIDEOS](#)





ESTUDO DE CASO: MODA

## Mango

A Mango, uma das principais empresas de moda da Europa, mostrou seu caráter inovador ao entrar no Metaverse através da arte como parte da primeira edição da Metaverse Fashion Week. A marca criou uma loja digital e lançou três peças únicas. Estes estavam disponíveis para compra usando criptomoedas. A mudança também demonstrou o foco da Mango em integrar design, criatividade e tecnologia em seu modelo de negócios. Com a entrada na Decentraland, a Mango mostrou a sua capacidade de adaptação às novas tecnologias e de se manter à frente, dando um exemplo a seguir por outras empresas de moda.

[LER TWEET](#)

[LER MAS](#)

# Santander X

O edifício foi projetado para exibir a cerimônia final do evento "Global Challenge: Blockchain & Beyond". Seu principal objetivo é atuar como uma galeria informativa sobre o Santander X e fornecer aos visitantes mais informações sobre seu projeto.

Para obter um espaço de transmissão de evento visualmente atraente dentro de um lote limitado de 1x1, formas de cubo simples foram usadas, mantendo as cores originais da marca. Vários elementos-chave de seu site e escritórios foram incorporados, juntamente com alguns toques especiais.

Foi criada uma área específica dentro do prédio para expor o wearable Santander X, que foi distribuído entre os visitantes. Além disso, o espaço foi dedicado às suas redes sociais. O objetivo era aumentar o engajamento do usuário, recompensando-o com tokens muito procurados em Decentraland. Para isso, foi projetado um wearable exclusivo, que funcionava como um souvenir.



[LER TWEET](#)

[LER MAS](#)

[LER TWEET](#)

[LER MAS](#)



# Sothebys = Arts

Uma das maiores casas de leilões do mundo fez recentemente a emocionante transição para o metaverso. Sua localização em Londres foi recriada de forma impressionante no mundo virtual, com escala 1:1 e atenção meticulosa aos detalhes.

O prédio agora está localizado no metaverso e já atraiu alguns dos maiores nomes do setor, incluindo Natively Digital, Jay-Z, Bored Apes Yacht Club e Banksy.

A transição para o metaverso abre todo um mundo de possibilidades para a casa de leilões, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo e hospedar novos eventos e experiências empolgantes. Ao criar um espaço virtual imersivo, a casa de leilões pode dar vida às suas coleções únicas e valiosas, oferecendo aos licitantes um nível de acesso e participação sem precedentes.



[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)



## ESTUDO DE CASO: ESPORTES

# U-Meta Cricket Stadium

O U-Meta Stadium é um empreendimento inovador no mundo do críquete. Como o primeiro estádio de críquete no metaverso, ele foi projetado e construído para proporcionar aos torcedores uma experiência imersiva. O estádio foi projetado com perfeição, garantindo que cada detalhe seja replicado no mundo virtual.

Um dos aspectos mais empolgantes do U-Meta Stadium é a inclusão dos POAPs como um sistema de recompensa para os torcedores. Os POAPs são concedidos aos fãs que exploram o espaço virtual e completam vários desafios. Esse sistema de recompensa exclusivo adiciona uma camada extra de engajamento e interatividade à experiência já imersiva.

O lançamento do U-Meta Stadium visa atrair ainda mais fãs para o esporte e elevar a experiência geral do espectador. Com uma base global de fãs de mais de 2 bilhões de pessoas, o críquete é um dos esportes mais populares do mundo.

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)

[LER TWEET](#)



ESTUDO DE CASO: BEBIDAS

## Wisher

A Wisher Vodka fez história ao se tornar uma das primeiras marcas de destilados a se lançar totalmente no metaverso. Distribuindo 1.056 NFTs com tema de coquetel por meio de um processo misterioso de hortelã. Desde então, a Wisher Vodka tornou-se pioneira na indústria de bebidas no metaverso, realizando eventos inesquecíveis em Decentraland. No World Cocktail Day, a marca organizou o maior Happy Hour do Metaverso, com um DJ set de Kong, o guitarrista John Marvin Scott e um final de Toigo para animar o evento.

[LER TWEET](#)