



A integração do Metaverso na Gestão Comercial: Impactos na Experiência do Consumidor e nas Estratégias de Vendas

The Integration of the Metaverse in Commercial Management: Impacts on Consumer Experience and Sales Strategies

Rafael Brulinger da Silva

Edson Carlos da Cunha

Ilma Rodrigues de Souza Fausto

Resumo: Este trabalho tem como objetivo investigar de que forma a inserção do metaverso impacta a gestão comercial, com ênfase nas mudanças na experiência do consumidor e nas estratégias de venda adotadas pelas empresas. Diante do avanço das tecnologias digitais e da transformação nos hábitos de consumo, o metaverso surge como um ambiente imersivo capaz de modificar profundamente as relações entre marcas e clientes. A pesquisa, de natureza qualitativa e abordagem exploratória, foi desenvolvida por meio de levantamento e análise de estudos teóricos, o que possibilitou a reflexão sobre conceitos ligados à inovação comercial, comportamento do consumidor e ferramentas digitais. Os resultados apontam que a atuação no metaverso contribui para ampliar as possibilidades de personalização, engajamento e fidelização, tornando a jornada de compra mais dinâmica e significativa. No entanto, foram identificados obstáculos relevantes, como os altos custos de implementação, barreiras tecnológicas e a necessidade de capacitação das equipes para esse novo cenário. Conclui-se que o metaverso, ainda em fase de consolidação, representa uma alternativa promissora para organizações que buscam se posicionar de forma inovadora e competitiva em um mercado cada vez mais digital e imersivo.

Palavras-chave: metaverso; gestão comercial; experiência do consumidor; estratégias de vendas; inovação digital.

Abstract: This study aims to examine how the integration of the metaverse influences commercial management, focusing on changes in consumer experience and sales strategies adopted by companies. In the face of digital transformation and evolving consumer behavior, the metaverse emerges as an immersive environment capable of reshaping the relationship between brands and their audiences. The research, conducted through a qualitative and exploratory approach, was based on the analysis of theoretical sources, allowing for a critical reflection on concepts such as commercial innovation, consumer behavior, and digital marketing practices. The findings indicate that business activity within the metaverse enhances personalization, customer engagement, and loyalty, transforming the purchasing journey into a more interactive and meaningful experience. However, several challenges were identified, including high implementation costs, limited access to technology, and the need to train teams to operate in this new digital environment. It is concluded that, although still under development, the metaverse represents a promising strategy for organizations seeking innovation and competitive positioning in the current digital landscape.

Keywords: metaverse; commercial management; consumer experience; sales strategies; digital innovation.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as transformações digitais têm alterado profundamente a forma como as organizações se posicionam no mercado e se relacionam com seus públicos. Nesse cenário de constante inovação, o metaverso destaca-se como uma das ferramentas mais promissoras para a reinvenção das estratégias comerciais e da experiência do consumidor. Esse ambiente virtual, tridimensional e imersivo, possibilita que os usuários interajam entre si e com o espaço ao seu redor por meio de avatares, criando vivências que se aproximam da realidade.

Segundo Costa e Barbosa (2022), o metaverso representa a evolução natural da internet, com potencial para gerar mudanças profundas no comportamento de consumo e na gestão das relações comerciais. Os autores apontam que:

O metaverso não deve ser compreendido apenas como um ambiente alternativo de entretenimento, mas como um ecossistema digital em expansão, onde se constroem experiências de marca, comunidades de consumo e novos modelos de negócio baseados em interação contínua, presença virtual e descentralização das ações comerciais. Nesse sentido, ele redefine os papéis tradicionais entre a empresa e cliente, estimulando a cocriação e o envolvimento emocional nas jornadas de compra (Costa; Barbosa, 2022, p.66).

Nesse cenário, o comportamento do consumidor também sofre alterações significativas. Os usuários do metaverso, especialmente os mais jovens e familiarizados com o universo digital, esperam mais do que uma simples transação comercial – buscam experiências sensoriais, exclusivas e personalizadas. Como afirmam Barreto e Dias (2023, p. 77), trata-se de uma mudança na lógica do consumo contemporâneo:

A atuação das marcas em ambientes imersivos exige que deixem de ser meras fornecedoras de produtos ou serviços para se tornarem facilitadoras de experiências memoráveis. O consumidor do metaverso deseja não apenas consumir, mas participar, explorar, cocriar. Isso muda completamente as formas de abordagem comercial e exige novas competências por parte das organizações.

Além disso, é importante considerar que a gestão comercial precisa acompanhar esse movimento. O modelo tradicional de vendas é insuficiente diante de um ambiente digital em constante evolução. De acordo com Nunes e Rezende (2023), o metaverso exige um redesenho estratégico das práticas comerciais, voltado à personalização, à interatividade e à construção de valor simbólico:

As empresas que pretendem atuar no metaverso devem desenvolver estratégias comerciais integradas, que considerem a presença em espaços virtuais como parte central do relacionamento com o cliente. Não se trata de replicar modelos

antigos em novos meios, mas de compreender as especificidades dessa nova linguagem digital e adaptar toda a jornada comercial às dinâmicas do ambiente imersivo (Nunes; Rezende, 2023, p. 82).

Diante dessas transformações, este trabalho tem como objetivo geral analisar os impactos da integração do metaverso na gestão comercial, com ênfase na experiência do consumidor e nas estratégias de vendas. Como objetivos específicos, propõe-se:

- a) Compreender o conceito e a aplicabilidade do metaverso no contexto empresarial;
- b) Investigar como o metaverso tem influenciado o comportamento e a experiência dos consumidores;
- c) Identificar estratégias de vendas desenvolvidas para atuação em ambientes imersivos;
- d) Apontar os principais desafios enfrentados pelas organizações na adoção dessa tecnologia.

A escolha do tema justifica-se pela sua relevância no atual contexto de transformação digital, onde as empresas precisam adaptar-se às novas demandas do mercado e dos consumidores conectados. Além disso, a integração do metaverso à gestão comercial representa um campo recente e ainda pouco explorado na literatura científica brasileira, o que reforça a importância deste estudo para a ampliação do conhecimento acadêmico e prático na área negócios.

DESENVOLVIMENTO

Metaverso: Conceito, Origem e Evolução

O termo metaverso foi mencionado pela primeira vez por Neal Stephenson, em sua obra de ficção científica *Snow Crash*, publicada em 1992. Na história, os personagens acessam um universo virtual coletivo por meio de avatares, antecipando uma ideia que hoje se aproxima da realizada por meio de tecnologias digitais emergentes. Atualmente, o conceito é aplicado a um espaço virtual tridimensional, compartilhado e imersivo, que simula a vida real e permite interações sociais, comerciais e culturais.

Segundo Reis e Silva (2021, p. 34), o metaverso pode ser definido como “um ambiente digital contínuo e interconectado, onde os usuários participam de experiências imersivas que combinam elementos da realidade aumentada, virtual e mista”. Esse ambiente é sustentado por tecnologias como realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR), inteligência artificial (IA), blockchain e internet das coisas (IoT), que juntas compõem o que muitos especialistas chamam de Web 3.0.

Segundo Lima *et al.* (2022), o metaverso está deixando de ser apenas uma aposta futura para se tornar uma estratégia prática adotada por grandes empresas.

Organizações de diversos setores vêm investindo na criação de ambientes virtuais próprios, utilizando esses espaços para comercializar produtos digitais (como NFTs), realizar eventos corporativos imersivos e aprimorar o atendimento ao cliente por meio de avatares interativos. Essa nova realidade representa uma mudança de paradigma na forma como as marcas se fazem presentes no ambiente digital. Como afirmam Fernandes e Brito (2022, p. 16):

O metaverso inaugura uma nova lógica de presença digital, substituindo a interação passiva típica da internet 2.0 por uma experiência ativa, sensorial e social. Nesse ambiente, as marcas deixam de ser meras emissoras de mensagens e passam a atuar como facilitadoras de experiências, espaços e significados para o consumidor.

Essa visão reforça a ideia de que o metaverso não apenas introduz um novo canal de vendas, mas transforma a lógica relacional entre empresas e consumidores, promovendo um envolvimento mais profundo, sensorial e emocional.

O avanço dessa tecnologia tem sido impulsionado por grandes empresas, como Meta (antigo Facebook), Microsoft, Adidas e Nike, que enxerga no metaverso uma oportunidade de reposicionar suas marcas, fortalecer vínculos com o público e ampliar suas operações para além do ambiente físico. De acordo com Souza e Matos (2023, p. 49), “as possibilidades do metaverso vão desde reuniões de negócios até lojas interativas, onde o cliente experimenta produtos de forma virtual e personalizada”.

Além disso, o metaverso representa uma transformação na maneira como os consumidores se relacionam com as marcas. Conforme Barreto e Lima (2023, p. 75), “o envolvimento emocional, a sensação de pertencimento e a liberdade de construção da própria identidade digital são fatores que diferenciam profundamente esse ambiente de outras plataformas”.

A Transformação Digital e seus Impactos nos Negócios

A transformação digital vai além da implementação de novas tecnologias, ela representa uma mudança estrutural e estratégica na forma como as organizações pensam seus modelos de negócio, operam internamente e se relacionam com seus públicos. Trata-se de um processo amplo que afeta não apenas os sistemas, mas também a cultura corporativa, os canais de comunicação e a entrega de valor ao cliente em um contexto digitalizado.

De acordo com Porter e Heppelmann (2014), a digitalização não deve ser entendida como um simples processo de modernização de produtos ou serviços, mas como uma integração profunda da tecnologia às estratégias organizacionais, criando formas de competir, produzir e se conectar com o mercado. Isso inclui a reorganização de processos internos, a adoção de plataformas inteligentes, o uso intensivo de dados em tempo real e a criação de experiências mais fluidas para o consumidor.

Para Santos e Araújo (2021), a transformação digital promove uma ruptura nos padrões tradicionais de gestão, pois exige uma postura mais ágil, colaborativa e centrada no cliente. Em suas palavras:

As empresas que realmente abraçam a transformação digital não apenas utilizam ferramentas tecnológicas, mas mudam a lógica de suas operações, tornando-se mais abertas à inovação, mais responsivas às demandas do mercado e mais preparadas para atuar em ambientes complexos e incertos (Santos; Araújo, 2021, p. 113).

No ambiente comercial, a digitalização afeta diretamente os processos de venda no marketing e relacionamento com o cliente. Plataformas como redes sociais, marketplaces e aplicativos móveis passaram a ser canais essenciais de interação com o público, permitindo um acompanhamento mais preciso das preferências e comportamentos dos consumidores. Oliveira (2020, p. 42) ressalta que “a transformação digital proporciona às empresas o acesso a dados estratégicos que possibilitam decisões mais assertivas e personalizadas, alinhadas ao perfil de cada cliente”.

Entretanto, essa transformação também impõe desafios, como a necessidade de capacitação contínua dos colaboradores, o investimento em segurança da informação e a adaptação a legislações digitais emergentes. A integração de tecnologias como inteligência artificial, big data e realidade aumentada tem sido um diferencial competitivo para empresas que desejam inovar e se destacar.

O surgimento do metaverso representa, assim, uma evolução natural desse processo de transformação digital. Nesse ambiente, as possibilidades de interação e engajamento são ampliadas, e as marcas encontram um novo espaço para oferecer experiências imersivas e fortalecer o relacionamento com o consumidor. Conforme afirmam Reis e Cunha (2023, p. 59), “a lógica do metaverso exige que a digitalização seja não apenas operacional, mas estratégica e relacional”.

A gestão Comercial na Era Digital

A gestão comercial tem como função essencial o planejamento, a execução e o controle de estratégias voltadas para as vendas, o atendimento ao cliente e a relação com o mercado. Na era digital, essa função passa a exigir uma abordagem mais dinâmica, baseada em dados, interatividade e inovação, a fim de atender às novas exigências de um consumidor cada vez mais conectado e informado.

Segundo Kotler e Keller (2019, p. 53), a gestão comercial moderna deve integrar tecnologia, comportamento do consumidor e estratégias de valor. Para os autores, “o novo ambiente de negócios exige que os gestores compreendam a jornada digital do cliente, utilizando os canais certos para criar engajamento e fidelização”.

Nesse contexto, o papel do gestor comercial deixa de ser apenas o de organizar equipes e monitorar metas, e passa a incluir habilidades como interpretação de dados, análise preditiva, domínio de plataformas digitais e sensibilidade para

experiências do consumidor. Para Silva (2021, p. 38), “a gestão comercial tornou-se uma atividade estratégica, voltada à inteligência de mercado e à personalização da comunicação com o cliente”.

A presença digital das empresas não pode mais ser vista como um diferencial, mas como uma necessidade. De acordo com Souza e Carvalho (2022, p. 66):

A gestão comercial digitalizada vai além da simples presença nas redes sociais. Trata-se de compreender profundamente o comportamento do consumidor no ambiente online e desenvolver ações integradas que considerem desde a captação de leads até a conversão e o pós-venda, utilizando tecnologias como CRM, automação de marketing e plataformas de e-commerce.

Nesse sentido, o metaverso surge como uma extensão dessa lógica digital, oferecendo novas formas de abordar o consumidor, promover produtos e fechar negócios. A capacidade de personalização, a imersão sensorial e a interatividade em tempo real proporcionam uma nova dimensão para a gestão comercial, baseada não apenas em dados, mas também em experiências significativas e memoráveis.

Para Santos e Freitas (2023, p. 93), a atuação de gestores comerciais no metaverso demandará competências específicas, como:

[...] compreensão da linguagem visual e simbólica dos ambientes virtuais, domínio das ferramentas de interação em tempo real, leitura do comportamento do avatar do consumidor e capacidade de criar narrativas envolventes que conectem emocionalmente o cliente à marca.

Assim, a gestão comercial na era digital exige atualização constante, flexibilidade e visão estratégica para aproveitar os recursos oferecidos pelas novas tecnologias – e, acima de tudo, para manter a centralidade no cliente, mesmo em contextos cada vez mais complexos e virtuais.

O Comportamento e a Experiência do Consumidor no Metaverso

O comportamento do consumidor tem sofrido transformações expressivas nos últimos anos, impulsionado pelo avanço das tecnologias digitais e pela ampliação dos canais de interação entre marcas e clientes. No contexto do metaverso, essas mudanças se intensificam, uma vez que os consumidores passam a interagir em ambientes imersivos, personalizados e socialmente dinâmicos, onde a experiência de compra ultrapassa os limites físicos e tradicionais.

Segundo Kotler e Keller (2019, p. 84), “o consumidor contemporâneo não busca apenas produtos ou serviços, mas experiências que ofereçam valor simbólico, engajamento e conexão com suas crenças e estilo de vida”. Essa tendência se intensifica no metaverso, um espaço onde a liberdade criativa, a identidade digital e a interatividade influenciam diretamente a forma como os indivíduos consomem e se relacionam com as marcas.

Para Lima e Santos (2022), o consumidor do metaverso não é um agente passivo: ele deseja explorar, cocriar e interagir com ambientes que representem

sua personalidade. Isso muda completamente a lógica da experiência de consumo. Segundo os autores:

A jornada do consumidor em ambientes imersivos passa a ser construída com base em elementos como emoção, personalização e presença social. A imersão oferecida pelo metaverso amplia a percepção do cliente sobre a marca e estimula um envolvimento mais profundo, com maior potencial de fidelização e engajamento (Lima; Santos, 2022, p 71).

Além disso, o avatar, como representação visual do usuário, torna-se um instrumento de expressão de identidade e pertencimento. A personalização do avatar e sua interação com o ambiente virtual geram uma relação simbólica com os espaços de consumo, impactando na percepção de valor do produto ou serviço oferecido.

Barreto e Dias (2023) explicam que o consumidor no metaverso desenvolve vínculos emocionais com a marca a partir das experiências vividas nos espaços virtuais. Para eles:

No metaverso, não basta oferecer o melhor preço ou o produto mais sofisticado. O consumidor busca vivências, narrativas e possibilidades de se ver representado em ambientes digitais que dialoguem com seus valores, desejos e expectativas. A experiência é, portanto, o elemento central da decisão de compra (Barreto; Dias, 2023, p. 64).

Outro ponto relevante é o aspecto da sociabilidade. O metaverso proporciona a participação em comunidades, eventos e espaços interativos, nos quais o consumidor pode compartilhar suas experiências, recomendá-las ou até mesmo influenciar outras decisões de compra. Essa interação social fortalece o papel do consumidor como coprodutor de valor, conforme apontado por Prahalad e Ramaswamy (2004) em seu conceito de cocriação.

Dessa forma, entender o comportamento do consumidor no metaverso exige considerar aspectos que vão além do racional ou funcional. É necessário compreender como fatores emocionais, sociais e simbólicas interferem na construção da experiência, tornando-a mais rica, memorável e significativa para o público-alvo. Isso representa um grande desafio – e, ao mesmo tempo, uma oportunidade – para empresas que desejam reposicionar suas estratégias comerciais nesse novo ambiente digital.

Estratégias de Vendas Aplicadas ao Metaverso

A entrada das empresas no metaverso não se limita à presença institucional ou ao marketing de visibilidade. Trate-se de uma mudança significativa nas estratégias de vendas, que passam a ser orientadas pela criação de experiências imersivas, interativas e personalizadas. Neste novo ambiente, o foco é deslocado da simples conversão de vendas para o engajamento emocional e o relacionamento de longo prazo com o consumidor.

Empresas de diversos setores têm adotado o metaverso como canal de vendas experimental e estratégico. Um exemplo emblemático é o da marca Nike, que criou o Nikeland dentro da plataforma Roblox. Nesse espaço, os usuários podem explorar produtos em um ambiente gamificado, participar de desafios interativos e adquirir itens digitais – os chamados NFTs (tokens não fungíveis), que servem como extensões da identidade digital dos consumidores.

Figura 1 – Exemplo de ambiente comercial no metaverso (Nikeland no Roblox).



Fonte: Forbes. Conheça o metaverso de Nike dentro do jogo roblox, 2021.

Conforme ilustrado na figura 1, o Nikeland, criado pela Nike dentro do Roblox, oferece um ambiente tridimensional imersivo onde os usuários interagem com produtos, participam de jogos e adquirem itens digitais exclusivos. Essa imagem evidencia como a marca consegue transformar o processo de compra em uma experiência lúdica, colaborativa e emocional.

Além da inovação nas formas de engajamento e no uso de elementos imersivos, o metaverso redefine aspectos estruturais da jornada de compra e do posicionamento das marcas. Ao comparar o comércio eletrônico tradicional com as práticas comerciais emergentes no metaverso, percebe-se uma mudança significativa nos elementos que compõem a experiência do consumidor, a personalização das interações e o nível de envolvimento emocional com os produtos.

Nesse sentido, o quadro 1 apresenta um comparativo entre as principais características do e-commerce tradicional e das vendas realizadas no metaverso, evidenciando as diferenças estratégicas entre os dois formatos:

Quadro 1 - Comparativo entre E-commerce Tradicional e Vendas no Metaverso.

Elemento	E-commerce tradicional	Vendas no Metaverso
Interface	Sites 2D, menus e filtros	Ambientes 3D imersivos
Interação com o produto	Imagens e vídeos estáticos	Avatares, RA e simulações virtuais
Experiência do consumidor	Informativa e funcional	Imersiva, emocional e social
Personalização	Recomendações baseadas em algoritmos	Customização de avatares e ambiente
Engajamento	Compra rápida e direta	Exploração interativa da marca

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Como se observa no quadro 1, o ambiente do metaverso proporciona uma abordagem mais sensorial, participativa e simbólica da venda, transformando o ato de comprar em uma experiência mais complexa e emocional. Essa mudança exige das empresas novas competências estratégicas, incluindo o domínio de tecnologias imersiva, a criação de narrativas envolventes e o investimento em personalização avançada.

E segundo Oliveira e Campos (2023), o metaverso exige uma reformulação das estratégias tradicionais de vendas, uma vez que a lógica de consumo se baseia na vivência e não apenas na necessidade funcional. Os autores explicam que:

A jornada de compra no metaverso é marcada por etapas não lineares, onde o consumidor experimenta a marca de forma lúdica, sensorial e emocional antes de tomar a decisão de compra. Isso exige que as empresas invistam em narrativas envolventes, design de ambientes e gamificação como parte do processo de venda (Oliveira; Campos, 2023, p. 58).

Outro exemplo notável é o da grife Gucci, que lançou o Gucci Garden Experience no metaverso, oferecendo produtos digitais exclusivos e experiências artísticas em um espaço totalmente interativo. Essa ação, voltada para um público jovem e digitalmente engajado, reforça a estratégia de diferenciação da marca e amplia sua presença entre consumidores da chamada geração Z.

As estratégias de vendas no metaverso incluem o uso de avatares de atendimento personalizados, lojas interativas em 3D, demonstrações de produtos com realidade aumentada, eventos de lançamentos virtuais, colecionáveis digitais (como roupas, calçados ou acessórios em formato NFT), além da adoção de moedas digitais para realizar transações.

Para Lima (2023), essas novas formas de vender representam uma revolução silenciosa nas práticas comerciais:

O que está em jogo no metaverso não é apenas a venda de um produto, mas a construção de um universo simbólico no qual

o consumidor deseja habitar. Quanto mais envolvente for esse universo, maiores são as chances de conversão e fidelização. O ato de comprar deixa de ser transacional e passa a ser uma forma de expressão e pertencimento (Lima, 2023, p. 70).

Outro diferencial é a capacidade de mensuração do comportamento do consumidor em tempo real, com base em dados gerados pelas interações no ambiente virtual. Isso permite às empresas adaptarem rapidamente suas abordagens, criar campanhas específicas e promover ações com alto grau de personalização.

Contudo, tais estratégias também demandam investimentos significativos, conhecimento técnico e uma abordagem interdisciplinar que envolva marketing, tecnologia, design e psicologia do consumidor. O sucesso no metaverso dependerá da capacidade das organizações de oferecer experiências memoráveis, com valor percebido e coerência com a identidade da marca.

Oportunidades e Desafios da Gestão Comercial no Metaverso

A integração do metaverso à gestão comercial oferece às empresas uma ampla gama de oportunidades de inovação, engajamento e diferenciação competitiva. No entanto, esse ambiente ainda está em construção e impõe desafios significativos do ponto de vista tecnológico, estrutural, estratégico e ético. A compreensão dessas duas dimensões – potencialidades e limitações – é essencial para a adoção consciente e eficaz dessa tecnologia pelas organizações.

Entre as principais oportunidades, destaca-se a possibilidade de proporcionar experiências personalizadas e imersivas aos consumidores, algo que pode ampliar consideravelmente os níveis de engajamento com a marca. Como aponta Souza (2022, p.49), “o metaverso permite às empresas explorarem narrativas interativas e simbólicas, capazes de criar conexões emocionais mais profundas com seus públicos”.

Outra vantagem é o acesso a dados em tempo real, gerados a partir das interações dos usuários com os ambientes virtuais. Essas informações podem ser usadas para otimizar campanhas, personalizar produtos e antecipar comportamentos de consumo, promovendo uma gestão comercial mais eficiente e orientada por dados.

Adicionalmente, o metaverso amplia a alcance global das operações comerciais, permitindo que as empresas interajam com clientes de diferentes regiões do mundo, sem barreiras físicas. Eventos, lançamentos, demonstrações de produtos e atendimentos podem ser realizados em tempo real com um público globalizado e diversificado.

No entanto, essas oportunidades estão condicionadas à superação de desafios relevantes. O primeiro deles é o custo de entrada, já que o desenvolvimento e manutenção de ambientes virtuais imersivos, bem como a aquisição de equipamentos de realidade aumentada e virtual, ainda representam investimentos elevados. Segundo Dias e Ferreira (2023, p.81):

A criação de um ambiente comercial no metaverso exige não apenas infraestrutura tecnológica robusta, mas também equipes multidisciplinares com conhecimentos em design, programação, marketing e experiência do usuário. Isso torna o processo de inserção mais complexo e oneroso, especialmente para empresas de pequeno e médio porte.

Outro entrave está na inclusão digital e no acesso à tecnologia por parte dos consumidores. Ainda há uma parcela significativa da população que não possui dispositivos adequados ou conhecimento suficiente para interagir plenamente com ambientes imersivos. Isso pode gerar exclusões e limitar o alcance das ações comerciais no metaverso.

Além disso, questões relacionadas à privacidade de dados, segurança da informação e ausência de regulamentações específicas despertam preocupações tanto por parte das empresas quanto dos consumidores. Conforme Lima e Borges (2022, p. 68), “a ausência de marcos regulatórios claros tornam o ambiente do metaverso vulnerável a práticas abusivas e violações de direitos digitais”.

Outro desafio diz respeito à adaptação das equipes comerciais, que precisam ser capacitadas para atuar em um ambiente com linguagens, dinâmicas e ferramentas completamente diferentes das tradicionais. A transição para o metaverso exige um novo perfil profissional, mais criativo, tecnológico e centrado na experiência do cliente.

Por fim, destaca-se o fato de que o metaverso ainda está em fase de desenvolvimento e experimentação. Muitas de suas promessas ainda dependem de avanços técnicos e da adesão em larga escala por parte do público. Para Martins e Rocha (2023, p.59):

O metaverso é uma realidade em construção. Seus resultados, ainda que promissores, estão condicionados à evolução da tecnologia e à aceitação gradual por parte do mercado. As empresas que desejarem investir nesse ambiente devem fazê-lo com visão estratégica, consciência dos riscos e disposição para aprender continuamente com os desafios.

Portanto, é possível afirmar que a gestão comercial no metaverso oferece grandes possibilidades de inovação, mas demanda planejamento cuidadoso, investimentos em capacitação e tecnologia, e uma postura adaptativa diante de um cenário ainda instável e em constante transformação.

METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido com base em uma abordagem qualitativa, exploratória e de natureza bibliográfica, com o objetivo de compreender os impactos da incorporação do metaverso na gestão comercial, com atenção especial às transformações na experiência do consumidor e às estratégias de vendas adotadas por empresas inovadoras.

A escolha pelo enfoque qualitativo se justifica pela necessidade de interpretar fenômenos complexos e contextuais. Conforme Minayo (2001), esse tipo de abordagem possibilita a investigação de significados, percepções e interpretações construídas socialmente, sendo ideal para temas em transformação, como o uso do metaverso no ambiente corporativo.

O caráter exploratório da pesquisa está relacionado ao fato de o metaverso ainda ser uma tecnologia em desenvolvimento e pouco explorada na literatura nacional. Como aponta Gil (2008, p. 43), esse tipo de investigação “visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. A intenção, portanto, foi levantar conceitos, mapear tendências e compreender as práticas empresariais emergentes nesse novo cenário digital.

Quanto ao método de investigação, optou-se pela pesquisa bibliográfica, pautada em fontes acadêmicas, como livros, artigos científicos, dissertações, teses, publicações em congressos e relatórios técnicos. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 183), essa modalidade “permite o exame de um tema a partir de publicações já disponíveis, possibilitando ao pesquisador conhecer a produção acumulada sobre o assunto e situar seu estudo no estado atual do conhecimento”.

O levantamento do material teórico foi por meio de bases como Google Scholar, Scielo, Portal de Periódicos da CAPES, além de bibliotecas digitais de universidades. Foram priorizadas obras publicadas nos últimos cinco anos, garantindo a atualidade e relevância das fontes, especialmente no que diz respeito à aplicação prática do metaverso nas organizações. Também foram incluídos autores clássicos, como Kotler e Keller (2019), com o intuito de sustentar os fundamentos conceituais relacionados ao comportamento do consumidor e às estratégias de marketing.

O processo metodológico envolveu as seguintes etapas:

- Levantamento e seleção de referências teóricas pertinentes ao tema;
- Fichamento e organização dos principais conceitos extraídos das leituras;
- Análise interpretativa do conteúdo, relacionando teoria e prática;
- Sistematização dos resultados com base nos objetivos.

Cabe ressaltar que não houve coleta de dados primários, como entrevistas ou questionários. A proposta do estudo concentrou-se em avaliar criticamente a produção existente, com o intuito de destacar contribuições teóricas e práticas, além de identificar lacunas e oportunidades futuras no campo da gestão comercial.

Adicionalmente, foram utilizados estudos de caso secundários encontrados na literatura e em relatórios institucionais. Casos como os da Nike, Gucci e Meta serviram para exemplificar a aplicação concreta das estratégias discutidas, contribuindo para enriquecer a análise com evidências reais.

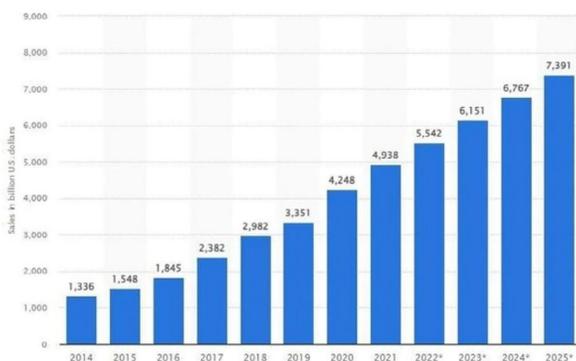
A metodologia adotada, portanto, permitiu uma compreensão sólida e contextualizada do fenômeno investigado, oferecendo subsídios relevantes para gestores, acadêmicos e demais interessados nos desafios e possibilidades da atuação comercial em ambientes imersivos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise realizada neste estudo baseia-se no levantamento teórico feito a partir de diversas fontes acadêmicas, estudos de caso e relatórios empresariais, que permitiram identificar tendências, oportunidades e desafios relacionados à integração do metaverso na gestão comercial. Esta seção busca interpretar esses achados à luz dos objetivos propostos, oferecendo uma visão crítica e integrada das transformações em curso.

Conforme ilustrado na Figura 2, o volume global de vendas no comércio eletrônico vem crescendo de forma consistente nos últimos anos, passando de aproximadamente US\$ 1,3 trilhão em 2014 para uma projeção de mais de US\$ 7 trilhões em 2025.

Figura 2 – Crescimento das vendas no e-commerce mundial (2014-2025).



Fonte: STATISTA. Global retail e-commerce Sales 2014-2025, 2023.

Esses dados reforçam o contexto de transformação digital acelerada, no qual o metaverso surge como uma próxima etapa na evolução da experiência de compra e do comportamento do consumidor.

Transformação da Experiência do Consumidor

A análise desenvolvida neste trabalho foi construída com base em uma ampla revisão da literatura, complementada por estudos de caso e relatórios institucionais. Esse conjunto de informações permitiu identificar padrões, tendências emergentes, oportunidades estratégicas e os principais desafios enfrentados pelas organizações que iniciam sua inserção no metaverso. A partir disso, esta etapa da pesquisa propõe uma reflexão crítica sobre como esses elementos se articulam no contexto da gestão comercial contemporânea, especialmente no que diz respeito à experiência do consumidor e às transformações nas estratégias de venda.

Segundo Kotler e Keller (2019), proporcionar experiências significativas passou a ser um diferencial competitivo essencial no marketing moderno. No metaverso, isso se amplifica: consumidores podem personalizar seus avatares, frequentar espaços digitais exclusivos, participar de eventos interativos e adquirir

itens digitais (NFTs) que refletem sua identidade virtual. Como afirmam Lima e Santos (2023, p.75):

O metaverso não cria apenas uma forma de vender, mas uma nova forma de experimentar, sentir e se relacionar com as marcas, deslocando o foco da transação para a cocriação e para o engajamento emocional.

Além disso, a análise mostrou que as empresas bem-sucedidas nesse ambiente não estão apenas vendendo produtos físicos ou digitais: elas estão construindo comunidades, gerando pertencimento e aumentando a lealdade à marca. Exemplos como Nikeland, no Roblox, ou o Gucci Garden ilustram estratégias que aliam inovação tecnológica e storytelling para capturar a atenção do público jovem, digitalmente engajado e ávido por experiências únicas.

Impactos nas Estratégias de Vendas

Outro resultado importante é o impacto nas estratégias comerciais das empresas. No metaverso, as abordagens tradicionais de venda – centradas em pontos físicos, catálogos ou sites – dão lugar a estratégias interativas, que integram storytelling, design de ambientes virtuais, interações sociais e elementos da gamificação.

Oliveira e Campos (2023, p. 58) destacam que as empresas precisam redesenhar suas estratégias comerciais, considerando as especificidades do ambiente imersivo: “o consumidor não é apenas um receptor passivo de campanhas, mas um participante ativo, que deseja coconstruir a experiência de compra”. Isso implica capacitar as equipes de vendas para atuar como facilitadores e consultores, dominando não apenas as características técnicas dos produtos, mas também as dinâmicas e linguagens dos mundos virtuais.

Os resultados também indicam que o metaverso abre espaço para a monetização de ativos digitais – desde roupas virtuais para avatares até obras de arte em NFT, licenciamento de marcas e experiências exclusivas. Essa diversificação de fontes de receita amplia as possibilidades comerciais e exige estratégias diferenciadas de precificação, comunicação e distribuição.

Oportunidades Identificadas

Entre as oportunidades destacadas na análise estão:

- O fortalecimento do engajamento com públicos jovens, que valorizam ambientes digitais e interativos;
- A ampliação do alcance global, eliminando barreiras geográficas;
- O desenvolvimento de novos modelos de negócio baseados em produtos e serviços digitais;
- A coleta e análise de dados comportamentais gerados em tempo real, permitindo personalização avançada.

Esses elementos, quando bem explorados, podem gerar vantagem competitiva sustentável para as empresas, criando relacionamentos mais profundos e significativos com os consumidores.

Desafios e Limitações Observadas

Por outro lado, os resultados também evidenciam desafios importantes. Um dos principais é o alto custo de implementação das iniciativas no metaverso, que envolve não apenas investimentos tecnológico, mas também o desenvolvimento de conteúdos, espaços e experiências alinhadas à identidade de marca. Além disso, a análise identificou:

- Barreiras tecnológicas, como a necessidade de equipamentos de realidade virtual e conexão de alta velocidade;
- Dificuldades de adaptação cultural, tanto por parte das empresas quanto dos consumidores;
- Preocupações éticas e legais, envolvendo privacidade de dados, direitos autorais e regulamentação;
- A escassez de mão de obra qualificada, com competências técnicas e criativas para atuar nesse ambiente.

Segundo Martins e Rocha (2023, p. 64), “embora o metaverso ofereça inúmeras possibilidades, seu sucesso depende da capacidade das organizações de navegar entre as promessas de inovação e as limitações práticas, equilibrando criatividade, estratégia e responsabilidade”.

Reflexões Críticas

Dessa forma, a análise indica que, embora o metaverso ainda esteja em processo de consolidação, trata-se de uma tendência com grande potencial transformador. Sua adoção tende a redefinir profundamente as estratégias comerciais das organizações, expandindo o conceito de presença digital e experiência do consumidor. Contudo, o êxito nesse novo ambiente não depende apenas da implementação tecnológica, mas da capacidade das empresas de interpretar os desejos do público, oferecer experiências relevantes e estabelecer conexões significativas e duradouras com seus clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito analisar os impactos da integração do metaverso na gestão comercial, com ênfase na experiência do consumidor e nas estratégias de vendas. A partir de uma abordagem exploratória e bibliográfica, foi possível compreender de que forma esse ambiente virtual emergente está provocando mudanças relevantes nas práticas comerciais, ampliando as possibilidades de interação entre marcas e consumidores, ao mesmo tempo em que impõe novos desafios às organizações.

Os resultados da pesquisa indicam que o metaverso não se limita a ser apenas um canal adicional de vendas, mas constitui um verdadeiro ecossistema de experiências, no qual o consumidor assume papel ativo, cocriando, interagindo e vivenciando relações mais simbólicas com as marcas. Diante disso, torna-se necessário que as empresas reavaliem suas estratégias comerciais, priorizando abordagens baseadas na imersão, personalização e engajamento emocional. Já não basta oferecer produtos e serviços: é preciso criar narrativas envolventes e experiências que conectem o cliente à identidade da marca.

O estudo também evidenciou as oportunidades oferecidas por esse novo ambiente, como acesso a públicos jovens globalizados, a monetização de ativos digitais, a possibilidade de mensuração avançada de dados e ampliação das fontes de receita. Essas oportunidades, entretanto, vêm acompanhadas de desafios importantes, incluindo custos elevados, barreiras tecnológicas, questões éticas, falta de regulamentação e necessidade de capacitação das equipes comerciais.

Como reflexão final, ressalta-se que a adoção do metaverso pelas empresas não deve ocorrer de maneira superficial ou apenas como resposta a tendências de mercado. É fundamental que as ações nesse ambiente estejam alinhadas à identidade organizacional e aos valores institucionais, garantindo coerência entre os mundos físico e virtual. Colocar a experiência do cliente no centro das decisões torna-se imprescindível para que a atuação nesse novo espaço gere conexões autênticas, memoráveis e sustentáveis.

Este estudo, por sua natureza teórica e exploratória, apresenta limitações, como a ausência de dados primários. Os achados foram construídos com base em literatura especializada e casos documentados, o que indica a necessidade de pesquisas empíricas futuras que aprofundem a percepção dos consumidores e a eficácia das estratégias adotadas pelas empresas no metaverso.

Recomenda-se, portanto, que novas investigações explorem, por meio de métodos qualitativos ou quantitativos, como os usuários vivenciam esse ambiente, quais fatores influenciam suas decisões de compra e como as empresas podem medir o impacto de suas ações. Também é pertinente examinar os efeitos da integração do metaverso sobre a cultura organizacional, os modelos de gestão e os processos de inovação.

Conclui-se que o metaverso representa uma fronteira promissora e desafiadora para a gestão comercial. As empresas que conseguirem alinhar tecnologia, estratégia e experiência do consumidor estarão bem posicionadas para construir vantagens competitivas e sólidas em um cenário cada vez mais imersivo, dinâmico e centrado nas relações digitais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F.; CRUZ, J. **A transformação digital e o marketing no metaverso.** Revista Brasileira de Marketing Digital, v. 7, n. 2, p. 85-98, 2023.

- BARRETO, L.; DIAS, R. **O comportamento do consumidor no metaverso: cocriação e engajamento digital**. Revista de Estudos de Consumo, v. 15, n. 1, p. 60-75, 2023.
- CARVALHO, M. **Gestão comercial na era digital: estratégias, desafios e oportunidades**. São Paulo: Atlas, 2019.
- COSTA, P.; BARBOSA, T. **O metaverso como ecossistema de negócios: implicações estratégicas para empresas**. Jornal de Inovação e Tecnologia, v. 10, n. 3, p. 70-80, 2022.
- DIAS, R.; FERREIRA, J. **Custos e complexidades na adoção do metaverso: uma análise para pequenas e médias empresas**. Revista Brasileira de Gestão Empresarial, v. 9, n. 1, p. 78-86, 2023.
- FERNANDES, A.; BRITO, C. **Do marketing tradicional ao metaverso: experiências, presença e engajamento**. Revista de Comunicação e Marketing Digital, v. 8, n. 2, p. 55-65, 2022.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LIMA, F. **A adoção do metaverso nas empresas: desafios e oportunidades**. Revista Brasileira de Tecnologia e Inovação, v. 11, n. 2, p. 65-74, 2023.
- LIMA, F.; BORGES, R. **Metaverso, ética digital e regulamentação: um estudo preliminar**. Revista de Direito Digital, v. 5, n. 1, p. 60-72, 2022.
- LIMA, M.; SANTOS, G. **A experiência do consumidor no metaverso: imersão, personalização e presença social**. Revista Brasileira de Estudos de Consumo, v. 17, n. 1, p. 68-79, 2022.
- MARTINS, T.; ROCHA, L. **O metaverso como tendência e seus impactos nos negócios**. Revista de Estratégia Empresarial, v. 14, n. 2, p. 55-66, 2023.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.
- NIKE. **Nike entra no metaverso com o Nikeland no Roblox**. XRToday, 2021
- NUNES, F.; REZENDE, P. **Competências do gestor comercial na era digital e no metaverso**. Revista de Administração Digital, v. 5, n. 2, p. 50-60, 2023.
- OLIVEIRA, A.; CAMPOS, M. **Estratégias de vendas no metaverso: inovação, gamificação e engajamento**. Revista de Estratégia Empresarial, v. 14, n. 2, p. 45-58, 2023.
- PORTER, M. E.; HEPPELMANN, J. E. **Como produtos inteligentes conectados estão transformando as empresas**. Harvard Business Review Brasil, v. 92, n. 11, p. 66-88, 2014.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição: cocriando valor com os clientes**. São Paulo: Bookman, 2004.

REIS, A.; CUNHA, F. **Estratégias digitais no metaverso: desafios e perspectivas**. Revista de Inovação e Tecnologia, v. 12, n. 1, p. 55-70, 2023.

SANTOS, L.; ARAÚJO, P. **Gestão comercial e transformação digital: rupturas e oportunidades**. Revista de Administração Contemporânea, v. 25, n. 2, p. 110-125, 2021.

SANTOS, M.; FREITAS, E. **A atuação do gestor comercial no metaverso: competências e desafios**. Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 3, p. 90-105, 2023.

SILVA, R. **Gestão estratégica comercial na era digital: análise e tendências**. São Paulo: Atlas, 2021.

SOUZA, A.; CARVALHO, T. **Marketing digital, big data e personalização: estratégias para o varejo**. Revista Brasileira de Administração Digital, v. 9, n. 1, p. 60-72, 2022.

SOUZA, R.; MATOS, L. **Aplicações do metaverso no varejo: experiências, desafios e tendências**. Revista de Marketing Contemporâneo, v. 15, n. 2, p. 44-57, 2023

STATISTA. **Global retail e-commerce sales 2014–2025**. Statista, 2023