

Sábado, 02 de Maio de 2026

# Metaverso: qual o protagonismo do e-commerce neste ambiente digital?

**JEFFERSON ARAÚJO**

O termo Metaverso, lançado em outubro de 2021, refere-se a uma mudança na forma como interagimos com a tecnologia, principalmente em realidades virtuais e aumentadas. Embora o conceito tenha perdido força nos últimos tempos, a expectativa é que ele volte a fazer sucesso em 2023.

Quando pensamos em Metaverso, costumamos associar a algo recente, mas não é bem assim. Afinal, o universo digital dos games já existe há décadas. Caso você compre produtos digitais para seus avatares no Fortnite, por exemplo, só conseguirá utilizá-los neste universo e, com isso, irá experienciar inúmeras outras conexões. Inclusive, já temos mais de cinco milhões de brasileiros interagindo entre si e consumindo dentro do Metaverso, enquanto, em média, 6% deles já utilizaram a internet e transitaram por alguma versão da tecnologia, de acordo com o levantamento do Kantar Ibope Media.

Claramente, o surgimento de tecnologias do Meta como realidade aumentada e virtual já estão impactando as estratégias das marcas, principalmente varejistas. Várias empresas, por exemplo, lançaram recentemente aplicativos que auxiliam os compradores a testarem e adquirirem seus produtos. Além disso, segundo um levantamento realizado em 2021 pela McKinsey, empresa de consultoria empresarial americana, atualmente, 71% dos clientes esperam experiências personalizadas das marcas e 76% demonstram frustração, caso não haja nenhuma particularização.

A Nike é um excelente case de sucesso, ao passo que a empresa está sempre à frente da concorrência quando o assunto são tendências. Inclusive, para aproveitar o universo digital, a organização comprou em 2021, um estúdio especializado na criação de tênis e modas digitais. Esta atitude foi vista como uma grande revolução no mundo do varejo e trouxe a possibilidade de testar coleções e produtos dentro do Metaverso, a exemplo dos tênis 100% digitais.

Hoje, é possível testar no mundo virtual a validação dos produtos, antes mesmo da produção em grande escala. Não à toa, há um forte investimento nestas tecnologias que possibilitam um mundo mais inteligente para a cadeia varejista como um todo.

Para 2023, as expectativas são que os usuários tenham avatares personalizados e participem dos mais variados eventos, como semanas de arte e moda, festivais de música, interações virtuais com estabelecimentos, cadeias produtivas do agronegócio etc. Porém, nem tudo são flores, uma vez que os layoffs estão à solta, a exemplo da Microsoft, que anunciou recentemente a demissão de todos os funcionários ligados à divisão do Metaverso industrial, criada há apenas quatro meses com o objetivo de construir interfaces para sistemas de controle operacional nas usinas elétricas, robóticas e redes de transporte.

Nesse sentido, deixo aqui uma provocação: todo e-commerce está realmente preparado para atuar no Metaverso? Atualmente, eu entendo que não! Afinal, ainda existe uma linha muito tênue entre pioneirismo e inovação, quando falamos desses ambientes virtuais. Ou seja, estar somente por estar, pode não ser o melhor caminho. As marcas devem buscar conexões, estudos e, sobretudo, não esquecer do papel que elas ocupam na vida das pessoas, antes de investir milhões em um local desconhecido.

Pense nisso!

**Jefferson Araújo** é CEO da Showkase, plataforma inovadora de Social Commerce que reúne as melhores práticas do varejo para fazer o cliente comprar do jeito que quiser, quando quiser e em qualquer canal. Jefferson possui MBA em Gerenciamento de Projetos e mais de 10 anos de experiência com Desenvolvimento de Software, Gestão de Projetos e Inovação. O empreendedor possui uma grande vivência na Gestão de Projetos e Negócios de PD&I atuando diretamente com as principais indústrias de Eletroeletrônico do país.