

O Metaverso e seus Impactos na Publicidade, Gestão e Sociedade: Potencialidades, Limites e Perspectivas Futuras

VERGA, M. D.¹, SOUZA, R.², PEREZ, L. A.³

1 Coordenador e Docente do curso de Sistemas de Informação – no Instituto Matonense Municipal de Ensino Superior (IMMES). 2 Docente em Administração e Sistemas de Informação no Instituto Matonense Municipal de Ensino Superior (IMMES). 2 Docente em Sistemas de Informação e Administração no Instituto Matonense Municipal de Ensino Superior (IMMES)

RESUMO: O metaverso tem emergido como um dos principais temas da transformação digital contemporânea, sendo definido como um ambiente virtual imersivo, persistente e compartilhado que combina realidade aumentada, realidade virtual e internet das coisas. Este artigo tem como objetivo analisar os impactos do metaverso em áreas estratégicas como publicidade, gestão empresarial e comportamento social, discutindo suas potencialidades, limites e desafios para o futuro. A metodologia adotada é qualitativa, baseada em revisão bibliográfica e documental de estudos recentes que exploram diferentes dimensões dessa nova fronteira tecnológica. Os resultados apontam que, no campo da publicidade e do marketing, o metaverso abre espaço para novas experiências interativas, engajamento de marca e consumo simbólico. Marcas globais têm desenvolvido campanhas em plataformas como Decentraland e Roblox, testando estratégias que combinam gamificação, storytelling e avatares. No entanto, os documentos analisados também revelam desafios éticos relacionados à privacidade, à manipulação de dados e à construção de identidade digital. Na gestão e nos negócios, o metaverso é discutido como uma extensão das plataformas de colaboração remota, com aplicações em treinamentos corporativos, reuniões em realidade aumentada e design de produtos. Contudo, ainda existem limitações técnicas e estruturais que dificultam sua adoção em larga escala, especialmente em países com desigualdades de acesso à tecnologia e baixa maturidade digital. Conclui-se que o metaverso representa uma tendência promissora, mas ainda em fase inicial de desenvolvimento e consolidação. Seu impacto dependerá da evolução das tecnologias associadas, da regulamentação adequada e da capacidade das organizações e indivíduos de adaptarem-se a esse novo paradigma. O estudo contribui para a compreensão crítica do metaverso como ambiente de inovação, consumo e interação social.

Palavras-chave: Metaverso, Realidade Virtual, Publicidade Interativa, Gestão Digital, Identidade Virtual, Inovação Tecnológica

ABSTRACT: *The metaverse has emerged as one of the main themes of contemporary digital transformation, defined as an immersive, persistent, and shared virtual environment that combines augmented reality, virtual reality, and the Internet of Things. This article aims to analyze the impacts of the metaverse on strategic areas such as advertising, business management, and social behavior, discussing its potential, limits, and challenges for the future. The methodology adopted is qualitative, based on a bibliographic and documentary review of recent studies that explore different dimensions of this new technological frontier. The results indicate that, in the field of advertising and marketing, the metaverse opens space for new interactive experiences, brand engagement, and symbolic consumption. Global brands have developed*

campaigns on platforms such as Decentraland and Roblox, testing strategies that combine gamification, storytelling, and avatars. However, the documents analyzed also reveal ethical challenges related to privacy, data manipulation, and the construction of digital identity. . In management and business, the metaverse is discussed as an extension of remote collaboration platforms, with applications in corporate training, augmented reality meetings, and product design. However, there are still technical and structural limitations that hinder its large-scale adoption, especially in countries with unequal access to technology and low digital maturity. It is concluded that the metaverse represents a promising trend, but still in the early stages of development and consolidation. Its impact will depend on the evolution of associated technologies, adequate regulation, and the ability of organizations and individuals to adapt to this new paradigm. The study contributes to the critical understanding of the metaverse as an environment for innovation, consumption, and social interaction.

Keywords: *Metaverse, Virtual Reality, Interactive Advertising, Digital Management, Virtual Identity, Technological Innovation*

1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias imersivas tem impulsionado a criação de ambientes digitais cada vez mais complexos e interativos, culminando no conceito de metaverso. Combinando elementos de realidade aumentada, realidade virtual, blockchain e redes sociais, o metaverso surge como uma nova camada da internet, na qual os usuários interagem por meio de avatares em tempo real. Empresas, instituições e usuários estão sendo chamados a repensar seus modelos de atuação frente a essa nova estrutura digital que desafia os limites entre o físico e o virtual.

Autores como Ball (2022) e Silva et al. (2023) apontam que o metaverso possui o potencial de revolucionar a forma como as pessoas se conectam, consomem e trabalham, abrindo novas possibilidades para o marketing, a gestão e a educação. Por outro lado, estudiosos como Turkle (2011) e De Matos (2022) alertam para os riscos associados à hiperexposição digital, à alienação e à reprodução de desigualdades no ambiente virtual. O debate revela um cenário promissor, mas repleto de contradições e dilemas éticos.

Embora o tema tenha ganhado destaque nos últimos anos, ainda há carência de estudos acadêmicos que articulem de maneira crítica os impactos do metaverso em áreas como gestão, publicidade e comportamento social, especialmente no contexto brasileiro. A maior parte das análises concentra-se em aspectos técnicos ou especulativos, faltando investigações mais amplas sobre as implicações sociais, econômicas e organizacionais dessa tecnologia emergente.

Este artigo tem como objetivo analisar os principais impactos do metaverso em setores estratégicos da sociedade contemporânea, como publicidade, gestão e cultura digital. Especificamente, busca-se: (1) mapear os usos do metaverso na comunicação de marcas e na interação com consumidores; (2) investigar suas aplicações na gestão e colaboração organizacional; e (3) discutir os riscos éticos e os desafios para sua consolidação. A relevância do estudo está na necessidade de compreender criticamente uma tecnologia que promete transformar profundamente as formas de interação social, produção econômica e construção de subjetividades.

2. OBJETIVOS

Objetivo Geral:

Analisar os impactos do metaverso em setores como publicidade, gestão organizacional e comportamento social, com foco nas potencialidades, desafios e implicações éticas dessa nova tecnologia.

Objetivos Específicos:

1. Investigar como marcas e empresas estão utilizando o metaverso para fins de marketing e engajamento de consumidores;
2. Analisar as aplicações do metaverso em ambientes corporativos, especialmente em gestão, colaboração e treinamento;
3. Discutir os principais desafios técnicos, sociais e regulatórios para a consolidação do metaverso como espaço de interação;
4. Avaliar os riscos éticos associados à privacidade, identidade digital e desigualdades de acesso nesse ambiente virtual;
5. Identificar tendências futuras relacionadas ao uso do metaverso como ferramenta de inovação social e econômica.

3. REVISÃO DA LITERATURA

O termo “metaverso” foi popularizado por Neal Stephenson em seu romance *Snow Crash* (1992), e recentemente ganhou novo impulso com os avanços em realidade virtual, aumentada e inteligência artificial. Segundo Ball (2022), o metaverso pode ser definido como um ambiente digital persistente e interconectado, onde os usuários interagem por meio de avatares em tempo real. Empresas como Meta, Microsoft e Roblox têm investido fortemente nesse ecossistema, buscando consolidar suas plataformas como espaços de trabalho, lazer e consumo.

A publicidade tem sido uma das áreas que mais rapidamente se adaptou ao metaverso. Conforme apontado por Santos e Rocha (2022), marcas como Nike, Gucci e Coca-Cola já realizaram campanhas em ambientes como Decentraland e Fortnite, explorando experiências gamificadas, avatares patrocinados e produtos digitais. Essa nova abordagem desafia os modelos tradicionais de comunicação, enfatizando o engajamento sensorial, a co-criação e a economia simbólica baseada em NFTs e objetos virtuais.

O metaverso também tem sido explorado como ferramenta para gestão empresarial, especialmente em contextos de trabalho híbrido. Silva et al. (2023) destacam o uso de ambientes imersivos para treinamentos corporativos, simulações de processos e reuniões colaborativas com maior engajamento. Tais aplicações podem reduzir custos, aumentar a retenção de conhecimento e melhorar a experiência do colaborador. No entanto, sua adoção ainda é limitada por barreiras técnicas, culturais e econômicas, especialmente em países emergentes.

O crescimento do metaverso levanta preocupações éticas importantes. Turkle (2011) e De Matos (2022) alertam para os riscos de alienação, vício digital e manipulação algorítmica. Questões como privacidade dos dados, proteção da identidade digital e reprodução de preconceitos em avatares e algoritmos também são discutidas. Além disso, o acesso desigual às tecnologias imersivas pode aprofundar o abismo digital entre classes sociais, regiões e países.

Apesar dos desafios, a literatura aponta que o metaverso tende a se consolidar como um novo ambiente de inovação, especialmente nas áreas de educação, saúde, eventos e cultura. A evolução de dispositivos mais acessíveis, o avanço da conectividade 5G e o fortalecimento de regulamentações poderão ampliar seu alcance. O metaverso é entendido, portanto, não apenas como uma tecnologia, mas como uma nova lógica de interação social, econômica e simbólica, que reconfigura as relações humanas na era digital.

4. METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com foco na análise crítica dos impactos do metaverso em diferentes áreas da sociedade contemporânea. A escolha metodológica justifica-se pela necessidade de compreender um fenômeno ainda em desenvolvimento, que envolve dimensões técnicas, econômicas, sociais e culturais.

A coleta de dados foi realizada por meio de revisão bibliográfica e documental, abrangendo artigos acadêmicos, trabalhos de conclusão de curso, relatórios técnicos, artigos de divulgação científica e publicações em periódicos especializados. As fontes foram selecionadas com base em critérios de atualidade, relevância temática e diversidade de perspectivas, com foco em materiais publicados entre 2018 e 2024.

A análise dos dados seguiu a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo a categorização das informações em quatro eixos: (1) publicidade e engajamento de marcas no metaverso; (2) aplicações organizacionais e gerenciais; (3) riscos éticos e desafios

sociais; e (4) tendências e perspectivas de inovação. Essa estrutura favoreceu a triangulação entre diferentes fontes e a construção de uma visão crítica e integrada do tema.

Embora o estudo não inclua pesquisa de campo ou coleta de dados primários, a abordagem documental oferece subsídios suficientes para mapear tendências, identificar padrões e propor diretrizes para o uso consciente e estratégico do metaverso em diferentes esferas da vida social e corporativa.

5. RESULTADOS

A análise documental evidenciou que o metaverso vem sendo incorporado de forma crescente por empresas, agências e organizações como ferramenta de inovação em comunicação, gestão e experiência do usuário. No campo da publicidade, observou-se que marcas internacionais e algumas nacionais já investem em campanhas dentro de ambientes virtuais como The Sandbox, Horizon Worlds e Roblox. As estratégias mais recorrentes envolvem eventos interativos, produtos digitais exclusivos e experiências imersivas que promovem maior engajamento emocional com o público.

No âmbito organizacional, os documentos analisados apontam iniciativas de uso do metaverso para treinamento corporativo, reuniões em realidade virtual e design colaborativo de produtos. Empresas de setores como tecnologia, saúde, educação e varejo estão testando ambientes imersivos para melhorar a produtividade, a retenção de conhecimento e a integração de equipes remotas. Apesar disso, os custos ainda elevados, a complexidade técnica e a necessidade de infraestrutura específica dificultam a ampla adoção por organizações de médio e pequeno porte.

Foram também identificadas preocupações recorrentes quanto aos riscos éticos do metaverso. A privacidade dos dados, o uso de avatares em contextos sensíveis, a monetização de interações sociais e a manipulação algorítmica aparecem como temas críticos nos estudos. A ausência de regulamentações específicas para esse novo ambiente é apontada como uma lacuna importante, tanto para proteção dos usuários quanto para definição de responsabilidades legais em casos de assédio, fraude ou exposição indevida.

Por fim, os documentos revelam que o metaverso ainda está em fase de consolidação tecnológica e institucional. Iniciativas de regulamentação, padronização e inclusão digital são apontadas como condições necessárias para sua expansão sustentável e ética. O uso crescente de tecnologias associadas, como 5G, blockchain e inteligência artificial, é visto como um fator acelerador dessa transformação.

6. DISCUSSÃO

Os resultados obtidos confirmam que o metaverso está deixando de ser uma abstração futurista para se tornar um campo concreto de experimentação em publicidade, gestão e relações sociais. Essa constatação está em consonância com Ball (2022), que considera o metaverso uma nova infraestrutura digital que reconfigura a lógica de presença, consumo e colaboração. No campo da publicidade, a imersividade e a interatividade se destacam como recursos-chave para engajar públicos em experiências sensoriais, afetivas e simbólicas, conforme explorado por Santos e Rocha (2022).

Entretanto, a análise também revela assimetrias significativas entre o entusiasmo mercadológico e a maturidade tecnológica e social do metaverso. Assim como alertam De Matos (2022) e Turkle (2011), há riscos concretos de evasão da realidade, alienação e aprofundamento de desigualdades digitais. A promessa de inclusão e democratização do acesso esbarra em desafios estruturais, como o alto custo de equipamentos, a baixa cobertura de internet de alta velocidade e a ausência de alfabetização digital em grande parte da população mundial.

No campo da gestão, os dados apontam uma crescente experimentação em ambientes imersivos corporativos, mas ainda marcada por limitações práticas. A resistência organizacional, a falta de profissionais capacitados e as dúvidas quanto à escalabilidade das soluções mostram que o metaverso, embora promissor, ainda está distante da consolidação como plataforma de uso cotidiano em empresas convencionais.

Adicionalmente, a ausência de um marco regulatório para o metaverso levanta preocupações sobre a governança desses ambientes. Questões como responsabilidade por ações dos avatares, proteção de dados e direitos autorais de objetos virtuais permanecem em aberto. O avanço do metaverso sem regulamentação pode reproduzir no ambiente digital as mesmas desigualdades, abusos e omissões do mundo físico.

Portanto, a discussão indica que, para que o metaverso seja efetivamente transformador, é preciso articular inovação tecnológica, regulação pública, ética digital e políticas de inclusão. Essa convergência será essencial para que o metaverso se afirme não apenas como tendência de mercado, mas como uma infraestrutura cidadã e acessível.

7. CONCLUSÃO

Este estudo analisou os impactos do metaverso em áreas estratégicas como publicidade,

gestão e comportamento social, com base em uma revisão crítica da literatura e de documentos recentes. Os resultados apontaram que o metaverso representa uma nova fronteira para a inovação digital, promovendo experiências imersivas e interativas que desafiam os modelos tradicionais de comunicação, trabalho e sociabilidade.

No campo da publicidade, foram identificadas práticas inovadoras de engajamento de consumidores por meio de avatares, gamificação e produtos virtuais, ainda que concentradas em grandes marcas e públicos com acesso tecnológico. Na gestão empresarial, as aplicações do metaverso vão desde treinamentos até ambientes colaborativos, com potencial para melhorar a integração de equipes e a produtividade. No entanto, a adoção dessas tecnologias enfrenta entraves estruturais, técnicos e culturais, especialmente em contextos com baixa maturidade digital.

A ausência de regulamentações específicas, os riscos associados à privacidade, à identidade digital e à desigualdade de acesso aparecem como os principais desafios à consolidação do metaverso como ambiente ético, seguro e inclusivo. A expansão sem diretrizes pode replicar desigualdades históricas e gerar novas formas de exclusão.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a ausência de pesquisa empírica em campo, sendo a análise centrada em fontes secundárias. Para futuras investigações, recomenda-se a realização de estudos de caso, entrevistas com usuários e desenvolvedores, bem como análises comparativas entre diferentes setores e plataformas.

Conclui-se que o metaverso é uma tecnologia em processo de construção e apropriação. Seu impacto dependerá da capacidade de articulação entre inovação tecnológica, inclusão social, regulação responsável e formação crítica dos usuários. A compreensão dessa complexidade é essencial para que o metaverso se consolide como espaço de transformação e não de alienação digital.

REFERÊNCIAS

- BALL, Matthew. *The Metaverse: And How it Will Revolutionize Everything*. New York: Liveright, 2022.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- DE MATOS, Bruno. *Metaverso, realidades virtuais e subjetividades: uma leitura crítica*. Revista Brasileira de Cultura Digital, v. 5, n. 2, p. 45–61, 2022.
- SANTOS, Larissa; ROCHA, Victor. *Publicidade no metaverso: experiências imersivas e economia simbólica*. Revista Comunicação & Sociedade, v. 43, n. 1, p. 75–91, 2022.
- SILVA, Amanda et al. *Aplicações do metaverso na gestão organizacional: uma revisão de*

literatura. Revista de Administração e Inovação, v. 18, n. 3, p. 33–48, 2023.

TURKLE, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011.