



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



THAIS LIE SHIROSAKI YANAGIHARA

METaverso: REAL E DIGITAL

Sinergia entre mercado real e digital

Limeira

2023



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



THAIS LIE SHIROSAKI YANAGIHARA

METAVERSO: REAL E DIGITAL

Sinergia entre mercado real e digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Brandão Fischer

Limeira

2023

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

Y15m Yanagihara, Thais Lie Shirosaki, 1997-
Metaverso: real e digital - sinergia entre mercado real e digital / Thais Lie Shirosaki Yanagihara. – Limeira, SP : [s.n.], 2023.

Orientador: Bruno Brandão Fischer.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Inovações tecnológicas. I. Fischer, Bruno Brandão, 1983-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Metaverse: real and digital- synergy between real and digital market

Palavras-chave em inglês:

Marketing
Technological innovations

Titulação: Bacharel em Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 31-01-2023

Autor: Thais Lie Shirosaki Yanagihara

Título: Metaverso: Real e Digital — Sinergia entre mercado real e digital

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Brandão Fischer – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Coorientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof. Dr. Bruno Brandão Fischer (Orientador)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

À minha família,
por todo apoio e incentivo

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por estar comigo em todas as estações, desde minha admissão na faculdade, até a conclusão e finalização deste trabalho, como também, nos próximos passos que a vida aguarda, me dando forças e encorajamento a enfrentar todos os desafios.

À minha família e amigos, que me incentivaram e apoiaram durante toda trajetória.

E ao meu professor orientador, Bruno, por toda paciência e dedicação.

Sou muito grata a todos por contribuírem e participarem desta etapa tão marcante na minha vida, obrigada.

“Mas em todas estas coisas somos mais que vencedores, por meio daquele que nos amou.”

Romanos 8:37

YANAGIHARA, Thais Lie Shirosaki. Metaverso: Real e Digital — Sinergia entre mercado real e digital. 2022. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

RESUMO

Com o avanço das tecnologias e as transformações dos últimos tempos, o presente trabalho busca explorar as possibilidades que o metaverso produz para as estratégias de marketing, uma vez que promove uma experiência diferenciada e uma interação maior entre o real e digital. Dessa forma, a partir do estudo de caso da Havaianas em parceria com *Fornite* conciliado à revisão bibliográfica, buscou-se compreender e investigar as novas perspectivas que este novo universo traz para as estratégias empregadas de marketing e, conseqüentemente, para as organizações e empresas no modo como entregam e comunicam valor aos seus clientes. Para isso, a metodologia utilizada foi a do estudo de caso atrelado à revisão bibliográfica, sendo que as informações referentes ao caso foram obtidas pela própria empresa. Por fim, finaliza-se a análise com uma avaliação de oportunidades e apresentação dos desafios para construção e implementação desta realidade atualmente.

Palavras-chave: Marketing; Metaverso; Digital; Experiência; Estratégia.

YANAGIHARA, Thais Lie Shirosaki. Metaverse: Real and Digital - synergy between real and digital market. 2022. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022.

ABSTRACT

With the advancement of technologies and the transformations of recent times, this work seeks to explore the possibilities that the metaverse produces for marketing strategies, since it promotes a differentiated experience and a greater interaction between the real and digital. Thus, from the case study of Havaianas in partnership with Fornite combined with the bibliographic review, we sought to understand and investigate the new perspectives that this new universe brings to the strategies in marketing and, consequently, to organizations and companies in the how they deliver and communicate value to their customers. For this, the methodology used was the case study linked to the bibliographical review, and the information regarding the case was obtained by the company itself. Finally, the analysis ends with an assessment of opportunities and presentation of the challenges for construction and implementation of this reality today.

Keywords: Marketing; Metaverse; Digital; Experience; Strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Ilha de Verão Havaianas	26
Figura 2: <i>Kits</i> de divulgação da Havaianas <i>Fortnite Day</i>	28
Figura 3: <i>Lifestyle shooting</i>	29
Figura 4: Divulgação <i>Havaiana Fortnite Day</i>	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
APAC	<i>Asia Pacific</i>
COVID 19	Coronavírus
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
MUD	<i>Multi-User Dungeon</i>
NFT's	<i>Non-Fungible Tokens</i>
ROI	<i>Return On Investment.</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1	Título da Seção Secundária.....	14
2.2	Conceito de Marketing.....	15
2.2.1	Necessidades, desejos e demandas.....	15
2.2.2	4 P's.....	15
2.2.3	Eras do Marketing.....	17
2.2.4	Marketing 1.0.....	17
2.2.5	Marketing 2.0.....	17
2.2.6	Marketing 3.0.....	18
2.2.7	Marketing 4.0.....	19
2.2.8	Metaverso.....	19
3	Metodologia	22
4	Resultados.....	23
4.1	Descrição Alpargatas	23
4.2	Descrição <i>Fortnite</i>	23
4.3	Descrição <i>Case Havaianas & Fortnite</i>	24
5	Análise Exploratória	32
6	Conclusão.....	39

1 INTRODUÇÃO

O marketing vem passando por diversas transformações ao longo dos anos, e o advento do metaverso marca uma nova era na forma como as organizações têm se posicionado e entregado valor. A ideia do metaverso não é recente, sua primeira menção aconteceu no livro de ficção científica “*Snow Crash*”, de Neal Stephenson em 1992 (STEPHENSON, 2015). Desde então, o avanço desse novo conceito ocorreu principalmente no mercado de games, através de experiências imersivas proporcionadas dentro de ambientes digitais, com a criação de avatares e a interação de seus usuários.

A popularização do metaverso iniciou após empresas se posicionarem estrategicamente na criação desse novo ambiente, com destaque para a empresa Facebook Inc que passou a se chamar Meta. Além disso, a pandemia de COVID 19 e a necessidade de isolamento social, contribuíram para a aceleração deste processo, ao expor novas necessidades e demandas na conexão e interação entre pessoas e organizações.

Trata-se, dessa forma, de uma configuração tática para empresas, a fim de ganharem vantagem competitiva e mercado. Para isso, esforços, melhorias e investimento serão indispensáveis para a exploração desta nova fronteira a fim de tornar o metaverso cada vez mais real na vida das pessoas.

Diante disso, o presente trabalho visa explorar as contribuições, sob o olhar do marketing digital, que esta nova realidade traz ao colaborar com a construção de uma interação cada vez maior entre mercado real e virtual. Para isso, será desenvolvido um estudo de caso da empresa Havaianas, e revisão bibliográfica, a fim de investigar e contextualizar as novas perspectivas no metaverso, bem como embasar tais oportunidades nos conceitos do marketing digital.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Título da Seção Secundária

De acordo com a *American Marketing Association*, “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” (AMA, 2017, tradução literal). Dessa forma, o marketing tem assumido papéis cada vez mais estratégicos nas organizações, a fim de acompanhar as constantes mudanças do mercado. Para isso, profissionais da área têm aplicado o conceito de marketing holístico, que tem como principais atribuições o desenvolvimento de planos e estratégias, captura de *insights* e desempenho, criação de conexão com clientes, construção de marca, modelagem das ofertas de mercado, entrega e comunicação de valor com o intuito de gerar crescimento a longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012). O marketing holístico engloba quatro extensões: o marketing interno, integrado, de relacionamento e de desempenho.

O marketing interno assegura um alinhamento interno da organização em relação aos princípios de marketing empregados. O do tipo integrado, garante que os meios e canais de marketing empregados sejam feitos de forma assertiva e combinada. O marketing de relacionamento tem por objetivo estabelecer conexões profundas e diferenciadas com os *stakeholders*, e por fim, o de desempenho, tem o objetivo de interligar as atividades de marketing com os ganhos do negócio, além de lidar com questões externas do negócio (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing engloba, assim, a identificação e o atendimento das necessidades e desejos dos *stakeholders*, gerando novas oportunidades e expansão de negócio. Com o intuito de atrair e reter clientes e consumidores. Em suma, sua função é tornar o processo de venda descomplicado, ao ponto do produto ou serviço se vender por si só (DRUCKER, 1995). É o encontro entre ciência e arte, garantindo soluções criativas para problemas e desafios complexos.

2.2 Conceito de Marketing

2.2.1 Necessidades, desejos e demandas

Em todo momento o marketing está buscando influenciar os desejos, compreendendo a disposição de compra do mercado, e as condições necessárias para isso. O desejo é concebido uma vez que as necessidades são especificadas com o intuito de obter satisfação, podem ser moldadas e influenciadas. Porém, o marketing não cria necessidades, apenas age no campo dos desejos (KOTLER; KELLER, 2012).

No livro “A teoria da motivação humana”, Maslow (1970) define e hierarquiza as necessidades humanas em níveis de importância e satisfação, das mais básicas (fisiológicas) às mais complexas (autorrealização). Sendo elas, da base para o topo: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização. A função da área de marketing no campo das necessidades é investigar e compreendê-las, ajudando os clientes a descobrirem o que realmente buscam (KOTLER; KELLER, 2012).

A partir desses dois conceitos surge a demanda, como proporção entre o desejo por algo em específico e a capacidade de comprá-los (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.2 4 P's

O *mix* de marketing é o conjunto de ferramentas do marketing utilizados pelas organizações visando alcançar seus objetivos de marketing, conforme seu mercado alvo (GOI, 1970). Assim, consiste na classificação e organização de atividades-chave da área em pilares. Criado pelo professor Jerome McCarthy em 1960, os chamados 4Ps visam auxiliar na tomada de decisão — e na criação de uma boa estratégia de marketing. São eles: produto, preço, praça e promoção, nos quais englobam diversas ações e execuções, tendo o consumidor como centro de todas essas decisões (MCCARTHY, 1976).

O produto diz respeito ao que é oferecido aos clientes, seja em forma de produto ou serviço, e tudo o que o compõem, como *design*, materiais, produção, processos etc. Portanto, pesquisas e estudos para compreender o valor percebido

pelo cliente, os principais fatores de compra do produto, o comportamento do produto ou serviço frente aos outros, seu diferencial, além da clareza de quais demandas, desejos, necessidades e expectativas estão sendo supridas por aquele produto para o público ofertado, englobam as atividades deste pilar (MCCARTHY, 1976).

O preço visa definir o retorno, normalmente financeiro, proporcionado pela troca com o cliente. Ou seja, visa alinhar e obter ganhos entre o valor percebido pelo consumidor mais sua disposição a desembolsar pelo bem com os ganhos financeiros desejados pela empresa, a fim de estabelecer um valor estratégico para venda e condizente com o que é fornecido, seja em benefícios concretos e mensuráveis, ou não. Diante disso, definições de descontos, parcelamentos e métodos de pagamento estão agrupadas dentro deste conjunto (MCCARTHY, 1976).

Já a praça, ou pontos de distribuição, são as estratégias e canais adotados para garantir a distribuição do bem até o cliente final, transportando o produto certo até o devido lugar, através de canais de distribuição adequados (COBRA, 1992). Dessa forma, engloba ações de logística, armazenamento, reposição e transporte, além da definição de pontos e locais de venda (físicos e digitais).

Por último, a promoção. Ela engloba as formas de divulgação do produto e comunicação empregados, a fim de informar a existência do produto, promover os benefícios do produto, com o intuito de atender as necessidades e desejos do público, facilitar as vendas, e ainda, posicionar a marca estrategicamente no mercado (PINHO, 2001)

Com tantos avanços e mudanças nos cenários, esses conceitos foram revisados e atualizados por Kotler, transformando-os em pessoas, processos, programas e performance. A fim de contemplarem essa visão cada vez mais holística do marketing. Ao entendermos que tudo começa a partir das pessoas, percebemos a importância de compreender suas vidas e complexidades como um todo, englobando nisto também, os funcionários, colaboradores e parceiros (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), os processos integram a criatividade, disciplina e estrutura à área de marketing. De forma a orientar e ordenar todas as atividades, assegurando o desempenho das ideias e conceitos. Os programas se referem às atividades da empresa direcionadas aos consumidores, abrangendo os

4P's anteriores (produto, preço, praça e promoção). E por último, performance, no qual envolve todos os indicadores de resultado, sejam eles financeiros ou não (*brand* e *customer equity*, responsabilidade social e ambiental, lucratividade, *ROI* etc.).

2.2.3 Eras do Marketing

Desde a primeira definição de marketing, criada pela *National Association of Teachers of Marketing and Advertising* em 1935, a disciplina percorreu diversas transformações a fim de acompanhar todas as mudanças no mercado e no comportamento dos consumidores. Kotler classificou esses avanços em quatro momentos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2.4 Marketing 1.0

O Marketing 1.0 surge após a II Revolução Industrial. Neste contexto, surgem as primeiras definições do marketing, ainda numa condição em que as demandas eram maiores que as ofertas, simplificando a venda de bens e serviços. Os produtos eram padronizados e fabricados em larga escala. Dessa forma, esta era é demarcada pelo foco no produto, independente das demandas do cliente. O objetivo da área era limitado em suportar a produtividade, contribuir na diminuição dos desperdícios da atividade industrial, alcançar menor custo de produção e realizar o maior volume de consumo (GOULART, 2015).

A frase de Henry Ford resume a perspectiva desse momento: “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto” (FORD, 1922).

2.2.5 Marketing 2.0

O Marketing 2.0 nasce em um contexto de busca por maior diferenciação do produto, com a finalidade das empresas em satisfazer o consumidor. Ou seja, o Marketing 2.0 passa a focar no desenvolvimento de um relacionamento com o cliente, com o intuito de conquistá-lo e fidelizá-lo. Isto, porque houve um aumento no número de concorrentes e na difusão dos meios de comunicação (KOTLER; SETIAWAN, 2010).

Assim, estudos na área de psicologia tornaram-se complementares no processo, como forma de conhecer mais profundamente os aspectos comportamentais do consumidor. De acordo com Miranda e Arruda (2004), na década de 50 surgiram novos estudos sobre essas novas práticas de marketing. Foram identificados três focos de pesquisas, sendo o psicológico emocional e irracional, nos quais determinam o comportamento do consumidor, influenciando comportamentos sociais e tomadas de decisão.

A expressão “o cliente sempre tem razão” define essa nova perspectiva de se fazer marketing. O cliente passa a fazer parte do processo, possui informações e busca o que quer com o produto (SELFRRIDGE, 1918).

2.2.6 Marketing 3.0

Marketing 3.0, como o seu predecessor, possui o foco no consumidor, porém diferencia-se ao centralizar de forma integral os seres humanos, com mente, coração e espírito (KOTLER; SETIAWAN, 2010). Dessa forma, o consumidor possui maior influência nas decisões dos negócios. Observa-se uma demanda além da satisfação pelos produtos ou serviços, os clientes buscam uma identificação com a empresa e marca. Junto a isso, há um reconhecimento de seus valores, visão e missão.

Além da influência dos consumidores, esta era demarca a diversidade de propostas, cujo objetivo das empresas não era apenas atender as demandas de seus clientes, mas de seus concorrentes e demais instituições do mercado (*stakeholders*). Além das demandas de prospecção e fidelização de clientes, o marketing era responsável por fazer o cliente sentir-se parte da organização (LAS CASAS, 2009). Surge assim, conceitos como marketing societal, pautado na garantia do bem-estar da sociedade; marketing experiencial, cujo foco está nas sensações e experiências promovidas aos clientes e ações de personalização em massa; e o marketing de relacionamento, aplicando funcionalidades da internet e dos meios de comunicação com a finalidade de transferir valores, posicionar a marca, incentivar a colaboração, e principalmente, gerar relacionamento em grande escala. Observa-se um aperfeiçoamento no uso desses conceitos no marketing digital.

Como bem abordado por Kotler e Setiawan (2010), o Marketing 3.0 circunscreve uma etapa em que a temática de lucratividade e responsabilidade corporativa caminham lado a lado. A conquista de engajamento e reconhecimento da proposta da organização pelo público tornam-se fatores essenciais para o sucesso de uma empresa.

2.2.7 Marketing 4.0

O Marketing 4.0, ou mais conhecido como Marketing Digital, marca um momento notável de transformação: o avanço da tecnologia. Pode ser entendido também como um aprofundamento do marketing centrado no ser humano. Conceitos de marketing de relacionamento, societal, experiencial e *cybermarketing* iniciados na era 3.0, são explorados e desenvolvidos mediante as mudanças tecnológicas vividas atualmente, no qual demarca a 4ª Revolução Industrial e uma nova etapa econômica, social, ambiental e psicológica, marcada pela presença cada vez maior da internet, onde todos estão conectados e possuem acesso à informação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2020).

Este cenário de mudanças constantes e maior conexão tecnológica cria a urgência em se convergir interações *online* e *off-line*, chamadas de estratégias 360º (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2020). Dessa forma, o Marketing 4.0 não vem para combater os conceitos do marketing tradicional, todavia introduz novos horizontes proporcionados pela era digital.

2.2.8 Metaverso

O metaverso diz respeito à uma extensão do mundo real configurado no ambiente virtual, onde as pessoas, através de seus avatares, poderão atuar. Esta ideia surgiu, pela primeira vez, no livro de clássico de *cyberpunk* “*Snow Crash*”, de Neal Stephenson, ao narrar a história de Hiro Protagonist, combatendo o vilão virtual que ameaça a existência dos dois universos: virtual e real. Toda trama ocorre entre essas duas dimensões.

Então Hiro na verdade não está ali. Ele está em um universo gerado por computador que seu computador está desenhando em seus óculos e bombeando para dentro de seus fones de ouvido. Na gíria, este lugar

imaginário é conhecido como o Metaverso. Hiro passa um bocado de tempo no Metaverso. Dá de mil a zero no U-Stor-It. (STEPHENSON, 2015, p. 36).

Ou seja, trata-se de uma transcendência do mundo real, possibilitando a colaboração, interação e vivência síncrona e imersiva de pessoas e objetos, além das limitações de tempo e espaço por meio de dispositivos, plataformas e infraestruturas tecnológicas (LEE; KIM, 2022). Pode ser considerado também como uma evolução natural da inserção do homem no campo virtual, com reprodução de atividades políticas, econômicas, sociais e culturais (PARK; KIM, 2022).

Dessa forma, nesta constituição de um novo conceito de sociedade, estabelecem-se novos meios de se vivenciar a experiência virtual e até mesmo a real. Instituído inovações na economia, no direito, na educação, na arte, nas relações interpessoais, na cultura etc., modificando toda cadeia da vida humana, gerando dessa forma, a chamada dualidade inclusiva, no qual a experiência de vida será dividida em dois mundos distintos, cuja interação ocorre quase que simultaneamente (SOBRINHO, 2022).

Além de todas essas possibilidades, o metaverso estende à perspectiva de atuarmos e sermos aquilo que decidirmos ser, representados por nosso avatar ou gêmeo digital. Portanto, toda vivência no metaverso será por meio dessa representação gráfica, em que, segundo Neal Stephenson descreve em seu livro:

Ele não está vendo pessoas de verdade, claro. Isso é tudo parte da ilustração em movimento desenhada por seu computador segundo especificações transmitidas pelo cabo de fibra óptica. As pessoas são programas de software chamados avatares. Elas são os corpos audiovisuais que as pessoas utilizam para se comunicar umas com as outras no Metaverso. [...] Um avatar pode ter a aparência que se quiser, limitada somente por seu equipamento. (STEPHENSON, 2015, p. 52).

Atualmente, pode-se dizer que existem diversos metaversos, uma vez que há diversos mundos virtuais onde encontram-se locais de convivência, trabalho, troca de experiência e habitações. Ainda recebe diferentes sentidos, por tratar-se de um ambiente em construção e constante evolução através de *softwares* tridimensionais de alto desempenho. Além de prenunciar o advento da *Web 3.0*, próxima fase da internet, no qual proporcionará uma maior descentralização, abertura e maior atuação e influência do usuário a partir de tecnologias como *blockchain* e inteligência artificial (KIM, 2021).

Percebe-se hoje um avanço exponencial de tecnologias e estudos focalizados na concepção do metaverso, desde interfaces gráficas de alta resolução, ou tecnologias que viabilizam a experiência imersiva, até o surgimento do *Block Chain* e dos ativos digitais, as criptomoedas (PEREIRA, 2009).

3 Metodologia

A fim de atingir os propósitos apresentados neste trabalho, o método selecionado foi o estudo de caso em consonância à revisão bibliográfica. Uma vez que esta metodologia contribui para a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (YIN, 2001).

Para isso, foram analisados documentos fornecidos pela empresa estudada (Havaianas), contendo as estratégias traçadas, *briefing*, cronograma e planejamento da ação, *toolkit* com as diretrizes criativas e imagens. Dessa forma, por meio do estudo de caso, pretende-se explorar e analisar a estratégia e o evento em questão, a fim de compreender as contribuições que o metaverso produz na interação entre o mundo físico e o virtual. A primeira parte buscou descrever o caso a ser analisado, e a segunda em analisar e investigá-lo.

Assim, esta pesquisa e toda sua investigação é delimitada aos conceitos de marketing digital desenvolvido por Kotler, sendo avaliados conceitos tradicionais do *mix* de marketing, bem como, estratégias de comunicação e atração de marca. Além disso, conceitos relacionados ao metaverso como imersão e envolvimento foram aplicados nesta análise.

Com o intuito de aprofundar o trabalho, foi selecionado o projeto de Havaianas com *Fortnite*, realizado no início de 2022. Segundo Schramm (1971), a essência de um estudo de caso está no esclarecimento de uma decisão ou um conjunto de decisões, o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. Diante disso, o presente estudo busca explorar e descrever a estratégia de uma das iniciativas de Havaianas na inserção da marca no metaverso. Ademais, realizar uma pesquisa exploratória de oportunidades, a partir do estudo de caso, ao criar projetos e iniciativas estratégicas dentro deste novo mundo digital, o metaverso, para empresas a partir dos conceitos de marketing digital.

4 Resultados

4.1 Descrição Alpargatas

Sendo a empresa Alpargatas SA, detentora da marca Havaianas, além de outras, fundada em 1907, carrega uma trajetória centenária de muitas histórias e conquistas. Havaianas, marca brasileira referência em calçados abertos, iniciou a sua trajetória com a criação do seu icônico chinelo em 1962, inspirada no calçado tradicional japonês Zori. A substituição da tira de tecido e a sola de palha de arroz da sandália japonesa pela borracha, a fim de adaptar-se ao mercado brasileiro, tornou-se um símbolo tanto nacional, como internacionalmente. De acordo com o site institucional, a visão e seu posicionamento estratégico estão pautados em “ser uma empresa global, digital, inovadora e sustentável, de marcas desejáveis e hiperconectadas” (ALPARGATAS, 2022). Nos quais analisaremos a partir da estratégia traçada do caso estudado.

4.2 Descrição *Fortnite*

Já o *Fortnite*, desenvolvido pela *Epic Games*, e lançado em julho de 2017, é um jogo gratuito disponível em múltiplas plataformas, desde consoles (*Playstation 4* e *5*, *XBOX One* e *Nintendo Switch*) até PC e celular (Android e iOS) (EPIC GAMES, 2022b).

De acordo com o site institucional da *Epic Games* (2022), o número de usuários ativos diários atingiu um pico de 31,1 milhões no ano de 2021, além disso, obteve cerca de US\$ 840 milhões de vendas em suas lojas online. Mais especificamente, o *Fortnite* foi responsável por gerar uma receita de US\$ 5,8 bilhões em 2021 para a *Epic*, contando com 80,4 milhões de usuários ativos mensais dos 350 milhões de contas registradas no mesmo ano, sendo que mais de 60% dos jogadores estão na faixa etária de 18 a 24 anos — embora muitos possam ser mais jovens e mentir sobre a idade para obter acesso ao jogo (IQBAL, 2022; EPIC GAMES, 2022a). Seu principal diferencial está na qualidade gráfica de seus elementos, na diversidade de modelos de jogo, na possibilidade de personalização e criação dos próprios usuários, além de *crossovers* com marcas como *Marvel*, *DC*, *Naruto*, e até mesmo artistas internacionais.

Os jogadores possuem visão em terceira pessoa, sendo o modo de jogo mais conhecido o de *battle royale*, em que, aproximadamente, cem jogadores são colocados em um mapa com o objetivo de sobreviverem. Para isso, são disponibilizados aleatoriamente recursos, como: armas, escudos e outros suportes de combate nos locais do mapa. Durante o jogo, o mapa encolhe, obrigando os participantes a se concentrarem na zona segura e, conseqüentemente, pressionando encontros entre os jogadores (EPIC GAMES, 2022b).

Dependendo do modo de jogo, há a possibilidade de adição do elemento de construção, permitindo a edificação de fortificações com duração limitada construídas a partir de recursos disponibilizados no jogo como parte da estratégia. Além disso, o jogo permite partidas em duplas ou esquadrões de até quatro pessoas. Neste cenário, uma narrativa maior engloba as partidas e os mapas, correlacionando com a história de *Fortnite: Save the World*. Esta versão é paga, e apresenta um *storytelling* em temporadas, com duração de cerca de 12 semanas cada, e há missões a serem cumpridas a fim de coletar “*V-bucks*”, a moeda interna do jogo, a qual viabiliza a compra de novos itens dentro do *game*. Vale salientar que os “*V-bucks*” podem ser adquiridos também através de micro transações. Essas moedas digitais do jogo possibilitam a compra de personalizados, como roupas, ferramentas e poderes (EPIC GAMES, 2022b).

Por último, o famoso *game* disponibiliza o modo criativo, no qual permite a definição do modo de jogo e criação de novos mapas pelos próprios jogadores, que podem ser publicados e compartilhados entre a comunidade, proporcionando uma experiência personalizada e única. Tornando-se um ambiente de exploração, competição, treinamento de habilidades e diversão com os amigos (EPIC GAMES, 2022b).

Diante disso, a parceria entre Havaianas e *Fortnite* forma-se como uma conexão estratégica para ambos os lados, beneficiando as duas marcas em expandir seus negócios e ampliar suas influências.

4.3 Descrição Case Havaianas & Fortnite

O caso em análise trata-se da ação de marketing da Havaianas em parceria com *Fortnite*, como plano de ativação de marca e o lançamento de uma coleção

exclusiva de chinelos estampados com elementos licenciados do *Fortnite*, *Dj Yonder*, *Brite Bomber* e o *Battle Bus*.

Além do mercado de *games* movimentar milhões todos os anos, este universo tem presença global e grande influência nos jovens, apresentando, assim, elevado potencial estratégico para a marca brasileira. Tudo isto, facilitado pela disposição da licença de marca e personagens em seu portfólio, a já existente relação entre os *gamers* e seus produtos, além da experiência em ações no universo de *games*, o desafio de Havaianas estaria na tradução de sua estratégia numa ação congruente para ambas as partes, proporcionando não só um relacionamento com a geração Z, no Brasil e no mundo, mas através de uma ponte entre o real e o digital, gerar conversas e engajamento genuínos.

A estratégia traçada baseou-se em quatro iniciativas, sendo: a criação de um mapa no modo criativo, *Fortnite day* e comunicação. A última englobando ações nas mídias sociais, parcerias com influencers, campanhas e *lifestyle shooting*, nos quais aprofundaremos mais adiante.

i. Ilha de Verão Havaianas

Como descrito anteriormente, o *Fortnite* dispõe do modo criativo, permitindo aos usuários criarem mapas e personalizá-lo no modo de jogo desejado. Por tratar-se de uma funcionalidade gratuita e disponível ao público, beneficiar a interação e fomentar uma experiência diferenciada de alto impacto para o usuário, uma das execuções da marca foi arquitetar um mapa, a Ilha de Verão Havaianas. Criado pela agência Cheil e em parceria com os influenciadores digitais, Alan Shinohara e Mateus Derponce, no qual utilizaram toda capacidade oferecida pelo jogo, tanto no *design* visual quanto na jogabilidade. De acordo com a agência, buscou-se equilibrar no *design* e na concepção do mapa os símbolos que as duas marcas carregam, mesmo que distintas, através da ideia de que:

[...] durante o jogo, os pés dos gamers são a única parte do corpo que não está se esforçando, o que anula a necessidade de calçar algo específico para melhorar a performance e tornar possível realizar a atividade usando o calçado mais confortável do universo: um par de Havaianas (CHEIL, 2022).

Figura 1: Ilha de Verão Havaianas



Fonte: Disponibilizado por Havaianas, 2021

A Ilha de Verão Havaianas (*Havaianas Summer Island*), foi concebida em formato de chinelo, no qual é dividida em três partes, cada uma representando atributos dos países em que os modelos foram lançados. Ao digitar o código de acesso (6301-8935-3098), qualquer usuário pode conectar ao mapa e jogar no modo chamado “*Prop Hunter*”, cujo objetivo é se esconder da equipe adversária (*Hunters*), ao se transformar em qualquer objeto do mapa. Em contrapartida, a equipe *Hunters* deve encontrar os participantes da equipe *Props* durante o tempo determinado (PROPMARK, 2021).

Por último, a coletiva de imprensa aconteceu no próprio mapa, no primeiro momento foram realizadas sessões de *tour* guiado com os criadores, Alan Shinohara e Mateus Derponce. Em seguida, foram apresentados os produtos e a campanha. Após essa introdução, os convidados eram convidados para jogar algumas partidas no mapa. Já no lançamento do mapa para o público geral, foram elaboradas estratégias de divulgação pelas mídias sociais, com apoio e parceria de influenciadores digitais, assunto sobre o qual aprofundaremos no tópico seguinte sobre comunicação. Com a finalidade de transportar o público para uma nova realidade, e ainda, para uma experiência da marca dentro do jogo, foram divulgados

nas redes sociais, convites para que os usuários pudessem conhecer e jogar no ambiente virtual criado.

ii. *Havaianas Fortnite Day*

O *Havaianas Fortnite Day* foi a estratégia implementada de ativação do público para compra dos novos produtos, foi a associação entre as ações virtuais com a realidade. O processo consistia em engajar e interagir com os usuários visando a construção de uma experiência diferenciada. Assim, os jogadores que compartilhassem uma captura de tela de uma das logomarcas da Havaianas dentro do mapa em suas redes sociais com a *hashtag #HavaianasFortniteDay*, ganhavam um desconto de 20% na loja *online* da marca. Esta ativação possuía uma duração de apenas 24 horas.

iii. Comunicação

A comunicação foi pilar fundamental para englobar toda a ação, e associá-las aos *stakeholders*. Para uma melhor compreensão, dividiremos em frentes para melhor detalhamento, sendo: parceria com influenciadores, *lifestyle shooting* e *social media*.

Além da colaboração para a construção do mapa personalizado, foram firmadas parcerias com influenciadores digitais para a divulgação da ilha de Havaianas e criação de conteúdo. Em contrapartida, eram convidados a conhecer o mapa em primeira mão, e ganhavam um kit com produtos da nova linha de chinelos da Havaianas em parceria com Fortnite, personalizados com elementos conhecidos do jogo, como por exemplo, a própria embalagem tinha um formato de 'chest' ou baú, um objeto característico do jogo, no qual jogadores conquistam de novos itens. Ademais, a seleção e o convite dos influenciadores ficaram por parte de cada região, por conta de suas estratégias locais.

Figura 2: *Kits* de divulgação da Havaianas *Fortnite Day*

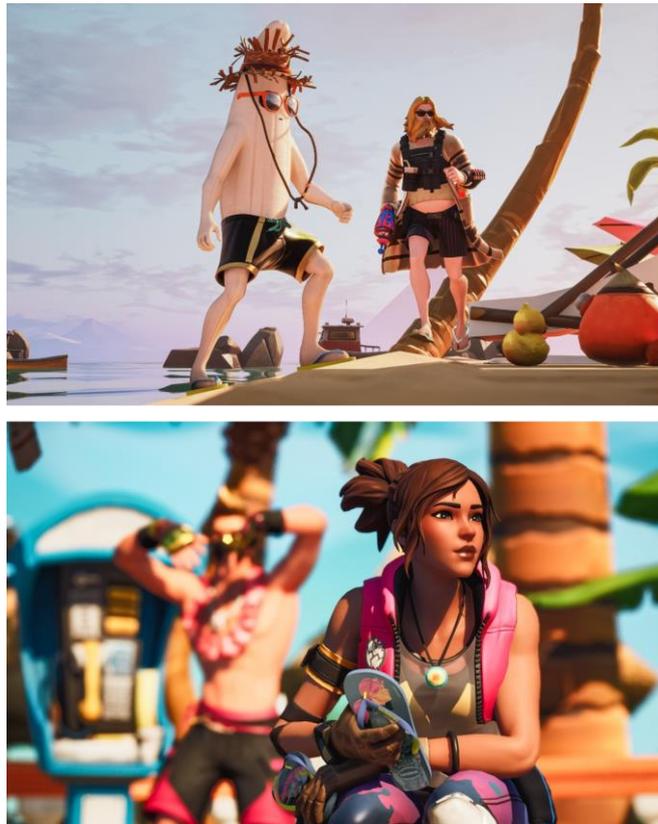


Fonte: Disponibilizado por Havaianas, 2021

Os *influencers* parceiros realizaram *lives* em suas redes sociais jogando no próprio mapa da Havaianas, junto a isso, convidavam seus seguidores para jogarem junto. Aqueles que aceitassem jogar no mesmo mapa, posteriormente participaram de sorteios valendo os *kits* de ativação. Além das estratégias traçadas a partir de parcerias com *influencers*, há de destacar as divulgações ocorridas de forma orgânica, nos quais impactaram positivamente nos resultados obtidos.

O *lifestyle shooting* foram as sessões de fotos dentro do próprio jogo realizadas antes do lançamento para o público do mapa, com a participação do fotógrafo *in game* Leo Sang. Através da pós-produção, foram incluídas nas imagens os produtos lançados, construindo uma ponte entre o mundo virtual do jogo com o real. Após as ações de ativação, que serão abordadas nos próximos tópicos, essas imagens foram disponibilizadas para o público baixar e as utilizar como quisessem, seja como plano de fundo ou como conteúdo para divulgação. Além disso, tais imagens foram utilizadas como material de comunicação para as redes sociais e *banners*.

Figura 3: *Lifestyle shooting*



Fonte: Disponibilizado por Havaianas, 2021

Por último, as mídias sociais foram essenciais para o sucesso de toda estratégia traçada do projeto. Foi a ponte de comunicação entre as ações e as partes envolvidas. Os principais canais de comunicação utilizados pela Havaianas foram seus perfis no *Twitter* e *Instagram*. Não houve nenhuma participação direta de comunicação da empresa de *games*, sendo assim, as ações de comunicação foram concentradas nos perfis da empresa brasileira de calçados, e perfis dos influencers parceiros, além da movimentação orgânica elaborada pelos usuários.

Os ciclos de postagens das redes sociais contemplaram três temáticas: o lançamento da Havaianas *Summer Island* (mapa criativo criado), *Fornite Day* e *Lifestyle shooting*. Dentro de cada temática foram executadas cerca de quatro postagens cada, além das execuções nos *stories*.

Para a divulgação do mapa criativo, foram elaboradas postagens com partes do código de acesso à ilha. Incentivando, assim, engajamento e interação do público. Por fim, no dia do lançamento do mapa, foi revelado numa publicação final o

código completo de acesso à ilha junto com a chamada para conhecer, entrar, jogar e compartilhar o mapa.

Figura 4: Divulgação *Havaiana Fortnite Day*



Fonte: Disponibilizado por Havaianas, 2021

No caso do *tour* guiado, conduzido pelos criadores para um público mais exclusivo de influenciadores, imprensa e colaboradores da Havaianas, a comunicação se deu pelo *Discord*, de forma customizada e personalizada. Além disso, este lançamento aconteceu com alguns intervalos de horas para Brasil, Europa e APAC (*Asia Pacific*).

Vale destacar que no período entre o anúncio do mapa e o dia da ativação, o Havaianas *Fortnite Day*, houve o lançamento oficial e o compartilhamento dos novos produtos Havaianas *Fortnite*. Durante todo o período, o público teve acesso às imagens dos novos *designs* incluídas nas postagens anteriores.

Para o Havaianas *Fortnite Day* foram utilizadas três principais postagens na mesma semana que aconteceria a ativação. O primeiro dava uma prévia da ação, explicando como aconteceria e quais seriam as vantagens da participação. O segundo, um dia anterior ao lançamento do Havaianas *Fortnite Day*, retomava a ação e já convidava o público para um engajamento maior. Por último, a publicação da ativação em si, no qual retomava as regras para participação e propunha uma interação maior com o público. Diante disso, o acompanhamento dos participantes e ganhadores do desconto, foi realizado individualmente.

Por último, a divulgação do *shooting* realizado, aconteceu em duas postagens, disponibilizando o banco de imagens ao público e agradecendo a participação de todos. Porém, todo material construído a partir da sessão de fotos, pelo fotógrafo Leo Sang, foi utilizado como insumo para toda comunicação e construção de conteúdo.

iv. Resultados

De acordo com os materiais disponibilizados pela empresa e junto à análise de recursos investidos e o retorno obtido, o objetivo da estratégia foi alcançado.

5 Análise Exploratória

Neste tópico analisaremos o caso apresentado anteriormente, seguindo os principais critérios da ação em relação aos conceitos de metaverso e à base teórica de marketing digital. Por fim, a análise com uma investigação da ação convergindo as duas concepções ao case descrito.

a. *Case & Metaverso*

Ainda que o metaverso receba sentidos diversos e apresente uma longa jornada para a sua concepção completa, em sua primeira menção, feita por Neal Stephenson, em seu livro de ficção científica, *Snow Crash*, o metaverso é descrito como um mundo virtual sustentado por ferramentas que possibilitam a interação de pessoas ou os seus avatares nele (STEPHENSON, 2015).

Neste sentido, mesmo que num estado embrionário, percebemos a sua expansão, a partir do desenvolvimento de tecnologias como *Web 3.0*, realidade aumentada, realidade virtual, *NFT's*, *Blockchain*, Inteligência artificial, moedas digitais, entre outros, que surgem como elementos fundamentais para construção do metaverso. Diante disto, verifica-se que este cenário sempre esteve presente no universo do *games*, ao promover a interação, imersão e atividades sociais de seus usuários, além da customização e definição virtual dos *users*, no qual detém o 'controle' de duas ações, assim como demarcado pelo primeiro mundo virtual concebido pelo jogo *Multi-User Dungeon* (MUD), em 1978, até jogos contemporâneos como *Fortnite*, *GTA*, *Second Life*, entre outros.

A fim de esclarecer, aprofundar e complementar a análise, foram definidos critérios alinhados aos conceitos propostos de metaverso, sendo: mundo virtual, imersão, interação social e elementos gráficos. De acordo com Matthew Ball, autor do livro "*The Metaverse: and how it will revolutionize everything*", a base do metaverso se dá no mundo virtual, ambientes simulados gerados por computador. Nos quais podem ser gerados em diferentes interfaces 3D, 2.5D ou 2D reproduzindo o mundo real ou fictício, viabilizando trocas com o usuário através de dispositivos (teclado, *mouse*, câmera, sensores etc.). Ou seja, é o espaço virtual onde ocorrem as interações entre usuários e o próprio ambiente. No caso do metaverso, a interface 3D é específica para sua diferenciação, pois possibilita a transição da cultura humana do mundo físico para

o digital (BALL, 2022). Diante disso, no caso estudado, o mundo virtual é representado pelo mapa criado em parceria com influenciadores e todo ambiente criado a partir do jogo.

A imersão trata-se de uma experiência psicológica de estabelecimento em espaços interiores que simulam certa realidade (PEREIRA, 2009). Uma das principais características do metaverso tange na experiência imersiva, cuja construção se dá por um punhado de aspectos que o compõem, sejam físicos ou psicológicos, a fim de criar o sentido de presença. Portanto, representações gráficas, resolução da interface, navegação, integração entre usuários, funcionalidades que agregam ao mundo virtual, como *chat* e redes sociais, atuam como elementos essenciais para construção dessa experiência imersiva e verossímil ao mundo físico. No caso do *Fortnite*, este ponto técnico de estabelecimento da imersão é ainda mais fortalecido pela possibilidade de acesso multicanal, em que a experiência entre as plataformas é unificada.

Diante disso, o senso de presença criado a partir da imersão, interação e envolvimento dos *users* dentro do metaverso é concebido através da troca simbólica entre usuários e o próprio ambiente. Promovendo um estado de consciência, reações psicológicas e o senso de estar em um ambiente virtual (SLATER; WILBUR, 1997). No caso de *videogames*, esse estado de envolvimento e, como resultado, a imersão é potencializada pelo estado de atenção nas ações e objetivos do jogo, conceituados como '*flow*' por Hoffman e Novak (2009).

Outro ponto relevante é a interação virtual, temática fundamental no ambiente virtual e no metaverso. No qual propicia uma ressignificação das relações sociais, transcendendo não só as barreiras físicas de conexão, mas atemporal e psicológica (BRETAS, 1999). Esta questão pode ser observada no *Fortnite* pela própria proposta do jogo, de forma coletiva e colaborativa, em que possibilita a construção e criação de conteúdos por jogadores para jogadores, à exemplo do modo mapa criativo.

Por último, os elementos gráficos contribuem como manifestação tangível desses aspectos pontuados anteriormente. A qualidade, ou mesmo a diferenciação no *design* desses componentes virtuais, cooperam na promoção da imersão e interação dos usuários nesse mundo cibernético. Atualmente contamos com

tecnologias que propiciam este tipo de envolvimento do usuário, porém, a fim de chegar neste metaverso descrito por Neal Stephenson, é imprescindível o aperfeiçoamento e refino destas tecnologias de criação de elementos, além da capacitação de sistemas que a sustentem.

Diante da análise geral dos pontos colocados sobre o metaverso, conclui-se que o jogo utilizado no estudo, o *Fortnite*, não diverge do conceito proposto por Neal Stephenson em seu livro de ficção. Entretanto, ao apreender todos os mecanismos necessários para a constituição do metaverso, verifica-se a existência de muitos metaversos, poucos promovendo o tipo de conectividade e integração fundamentais. Sendo assim, alcançar a integração e a unificação dos processos dos muitos metaversos presentes é o passo inicial e relevante para a constituição do metaverso, da mesma forma como ocorreu com a internet em relação à padronização e integração, será necessário ao metaverso.

Inevitavelmente, estas mudanças impactarão não somente o ramo da tecnologia e marketing, mas também todas as questões que envolvam a sociedade e o indivíduo como um todo (psicologia, social, ambiental, econômica, política e educacional, entre outros). Estas transformações podem ser observadas a partir da identificação de oportunidades que este novo meio proporciona, como a construção de novos modelos de negócios, com ampliação global, descentralizada, digital e colaborativa. Além de permitir transações monetárias, a cocriação é presente também, em que os usuários têm abertura e liberdade de criarem experiências e conteúdos exclusivos e específicos.

b. *Case & Marketing*

O caso apresentado concede reflexões relevantes em relação a estratégia de marketing empregada. Ao analisar a partir da ferramenta 4P's desenvolvidas por Jerome McCarthy (1976), a iniciativa da Havaianas em parceria com o *Fortnite* é expressa como uma inovação nos pilares de produto, praça e promoção do *mix*. Visto que há a inserção ao ambiente virtual e digital.

O produto diz respeito ao que é oferecido aos clientes, seja em forma de serviço ou produto; no caso apresentado, além do produto ofertado pela marca Havaianas através do chinelo personalizado com elementos característicos do

Fornite, houve a oferta da experiência imersiva com ambas as marcas. Em relação à praça, os canais empregados foram o físico, através das compras em locais de vendas tradicionais nas lojas, e a digital pelo *e-commerce* da marca brasileira ou plataformas parceiras com dimensão global. Por último, a promoção, no qual engloba todas as formas de comunicação e divulgação do produto, trata-se da ação em si, uma vez que toda estratégia traçada do caso é para a ativação e comunicação da nova linha de produtos.

Entretanto, num mundo cada vez mais conectado, foi necessário a revisão desses conceitos a fim de englobar todas as evoluções recentes da participação do cliente neste processo, assim como exposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em seu livro *Marketing 4.0*. Diante disso, acrescentou-se os conceitos dos 4Cs, cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*) (LAUTERBORN; SCHULTZ; TANNENBAUM, 1993).

O primeiro, cocriação, é relacionado ao desenvolvimento de produtos. No qual diferencia-se do conceito anterior através da inclusão do cliente desde o início da constituição do produto, garantindo maior assertividade em relação às suas demandas e necessidades, conquistando assim, maior valor agregado (LAUTERBORN; SCHULTZ; TANNENBAUM, 1993). Dessa forma, percebemos essa cocriação sendo materializada por intermédio da construção do mapa criativo pelos influenciadores digitais, já reconhecidos pela comunidade de jogadores.

O conceito de moeda (*currency*) está relacionado à precificação dinâmica. No qual estabelece preços com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização. Já o terceiro, a ativação comunitária (*communal activation*) é relacionada à oferta de ponto-a-ponto de produtos, de forma a atender o consumidor de forma rápida e ágil (LAUTERBORN; SCHULTZ; TANNENBAUM, 1993).

Por último, a conversa (*conversation*) diz respeito à nova posição ativa dos consumidores na interação com as marcas. Em que há maior espaço e possibilidades de se gerar diálogo com os clientes, através de plataformas de avaliações como também nas mídias sociais. Sendo que os maiores desafios para as marcas são conquistar a atenção e estabelecer relacionamento com o consumidor neste mundo cada vez mais conectado a fim de ganhar maior relevância e envolvimento do mercado

(LAUTERBORN; SCHULTZ; TANNENBAUM, 1993). Dessa forma, compreende-se que toda estratégia traçada na iniciativa era focada em constituir essa conexão com o público e a comunidade de jogadores do *Fortnite*, desde os planos de comunicação das mídias sociais até a ação realizada e a experiência promovida.

Em suma, os pontos de contato da marca com o público da ação estudada foram através das comunicações via mídia social nos perfis oficiais da marca e de influenciadores parceiros, além da imprensa. Outro ponto de contato se deu na própria experiência gerada no mapa criativo personalizado e nas iniciativas de ativação do mapa, desde a sua concepção e divulgação até o evento final do Havaianas *Fortnite Day*, em que foram disponibilizados descontos àqueles que cumpriam a tarefa exigida.

Diante dos pontos de comunicação empregados para difusão da ação foram as mídias sociais oficiais da marca nos perfis do *Twitter* e *Instagram*, além do *Discord*, no qual foi utilizado especificamente para a apresentação do mapa para um público específico. Houve também a atuação orgânica do público e das comunidades, garantindo mais de 770 menções espontâneas nos primeiros 7 dias de campanha, sendo 40% no Brasil e o destaque do mapa criativo da Havaianas na página do *Fortnite*. Assim, temáticas como marketing de conteúdo, interação, engajamento, envolvimento e inclusão expostas por Kotler foram aplicados nestas ações da campanha. De forma, a criar conexão e relacionamento com o público gamer de forma personalizada para a própria comunidade.

O marketing de conteúdo, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), visa a geração de conversas com e entre clientes. Uma vez que no marketing digital o consumidor ocupa um papel mais ativo e participativo se comparado ao tradicional, assumindo atuações relevantes como defensores e propagadores das marcas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). E tudo isso é alcançado quando se cria conexão com o público, ademais satisfação e diferenciação.

Os influenciadores digitais surgem como potencializadores de conteúdos e, conseqüentemente, agentes da conexão e engajamento com o público.

Eles são figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores e públicos engajados. Costumam ser eles mesmos criadores de conteúdo que adquiriram reputação por compartilhar excelente conteúdo viral. São considerados experts em suas comunidades. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2020, p. 160)

A participação de influenciadores digitais conectados com a comunidade *gamer* de *Fortnite* tanto na criação do mapa personalizado como na divulgação de toda ação foi primordial para a propagação e ampliação das iniciativas da marca de chinelos neste corpo social específico.

A co-existência das interações *online* e *off-line* possibilitam uma melhor experiência ao cliente, facilitando o seu envolvimento com as marcas. Assim, o surgimento e desenvolvimento de tecnologias que constroem essa nova realidade, que são apoios para o metaverso, são agentes responsáveis para esta transformação e integração acontecer. Dessa forma, esta conectividade e envolvimento criado a partir de experiências atraentes, consolidadas e diferenciadas promove clientes conectados e defensores da marca (KOTLER, 2021).

No caso estudado, a maior parte da interação ocorreu *online*, o plano de comunicação através das mídias sociais, as ações de ativação do mapa como também das ações empregadas para ativação do público em relação ao produto lançado, e por fim, a experiência gerada a partir do mapa criativo. A ponte com o offline ocorreu principalmente no *Havaianas Fortnite Day*, em que, alguns dias após o lançamento do mapa, as pessoas que jogassem no mapa e compartilhassem uma captura de tela com uma das logomarcas da *Havaianas* dentro do mapa utilizando o *hashtag #HavaianasFortniteDay*, ganhavam um desconto de 20% para utilizar no *e-commerce* da marca.

Dessa forma, toda a estratégia de marketing empregada gerou conversa e interação com o público-alvo. Além disso, compreende-se que as iniciativas do caso estavam interligadas com as ferramentas e conceitos de marketing digital de Kotler, a fim de gerar conexão e satisfação funcional, emocional e espiritual com a comunidade *gamer* de forma colaborativa e dinâmica (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2020).

De acordo com o Manual de Oslo (FINEP, 1997, p. 59): “uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços”. Assim, conclui-se que o caso estudado se trata de uma inovação de marketing ao empregar mudanças significativas em sua estratégia e plano de ação, utilizando como plano de fundo o marketing digital

em sincronia com o tradicional e empregando o metaverso e instrumentos tecnológicos como sustento a fim de se conceber novas experiências e conexões com o público.

6 Conclusão

A fim de explorar as contribuições pelas óticas do marketing digital que o metaverso trouxe através da construção de uma interação cada vez maior entre mercado real e digital, este artigo buscou descrever e analisar o caso de Havaianas em parceria com *Fortnite* em sua estratégia digital de ativação de um novo produto.

A partir da compreensão do metaverso desde a sua concepção inicial no livro de ficção científica até a aplicação desses conceitos no jogo *Fortnite*, notou-se que conceitos sobre o metaverso são ainda escassos e de difícil acesso e, portanto, necessitam de maior aprofundamento, estudo e reflexão. Além disso, é necessário o desenvolvimento de aparatos tecnológicos, com a finalidade de conceber este ambiente virtual de forma otimizada e potente. Uma vez que, o que se encontra atualmente, é a presença de diversos mundos virtuais desassociados entre si, nos quais ainda não alcançaram a imersão utópica como descrita em *Snow Crash*. As barreiras técnicas são muitas, que vão desde o poder de processamento computacional necessário, até a integração e interoperabilidade das plataformas.

O caso analisado possibilitou avaliar os conceitos do marketing digital aplicados à realidade do *videogame Fortnite*, cuja experiência proposta não foge dos conceitos de metaverso. Diante disso, foram avaliadas oportunidades de melhoria para estratégias e execuções futuras, como também temáticas, e reflexões para estudos futuros.

No que tange ao caso em específico, três pontos sobressaíram durante a análise. O primeiro é relacionado ao Havaianas *Fortnite Day*, ação responsável em gerar a conexão com o mundo físico através do fornecimento de um desconto, a partir do cumprimento de uma tarefa pelos usuários, de postar uma imagem do jogo nas redes sociais. Tanto a ação, quanto o cupom fornecido de 20% de desconto para compras pelo *e-commerce* da Havaianas, possuíam validade de apenas 24 horas. Dado que o público-alvo da ação eram jogadores de *Fortnite*, no qual são majoritariamente jovens de 18 a 24 anos, mesmo que muitos possam ser mais jovens e mentir sobre a idade, engloba um público ainda dependente financeiramente. Diante disso, sugere-se um estudo mais aprofundado e uma análise em relação à audiência,

para avaliar a definição do calendário e prazos seria benéfica para maior aderência da estratégia.

O segundo ponto relacionado à execução do caso específico refere-se à comunicação pelas redes sociais da marca Havaianas. A maioria das publicações postadas em relação à ação foram informacionais, com exceção às primeiras publicações com os códigos de acesso ao mapa criativo. Assim, entende-se que é importante abranger pontos que gerem mais conversa e interação com o intuito de construir relacionamento e maior identidade com público. Dessa forma, investir numa estratégia de conteúdo alinhada aos valores e desejos da comunidade pode garantir uma maior efetividade na proximidade e conexão com o público.

Por último, a produção de dados e construção de indicadores para melhor avaliação de êxito da ação e acompanhamento dos resultados obtidos. Estas métricas possibilitam a geração de novos *insights* e materiais de análise como insumo na concepção de estratégias futuras.

Ademais, foram traçadas outras sugestões como oportunidades com a intenção de incrementar a experiência dos usuários com a marca. Vale destacar que tais sugestões são abrangentes para outras iniciativas no metaverso ou mundo virtual.

Além da criação do produto físico, criar a sua versão virtual com a associação de compra é uma forma de ampliar mais ainda a conexão entre os dois mundos. Possibilita também a expansão do canal de compra, tanto virtual quanto físico. Outro incremento interessante seria o vínculo do adereço virtual à alguma funcionalidade diferente em termos de jogabilidade, ou acesso à algum benefício ou experiência exclusiva. Por fim, o desenvolvimento de uma narrativa específica e personalizada paralela ao do jogo principal proporcionaria uma interação e imersão ainda maior aos usuários. Em adição à essa experiência, poderia haver um alinhamento desta narrativa a um propósito social ou ambiental, visando impactar positivamente o meio e engajar a comunidade num mesmo objetivo. Ou mesmo, incorporar jogos diferenciados nesta nova narrativa que conectem mais ainda a experiência do usuário com a marca.

Percebe-se que o metaverso abre inúmeras perspectivas em termos do marketing, mesmo que ainda se façam necessários estudos e aprofundamentos

conceituais e tecnológicos para o advento desse mundo virtual. De qualquer forma, passos em direção à criação e experimentação desse novo espaço é estratégico para a relevância de marcas e organizações, porém é necessário que todas estas iniciativas e ações estejam alinhadas às estratégias e à própria estrutura das empresas. Ou seja, é indispensável o desdobramento de capacidades internas à empresa de instrumentos que possibilitem essa transformação, bem como uma cultura dinâmica que propague e facilite esta troca.

REFERÊNCIAS

- ALPARGATAS. Site Oficial - conheça a empresa. 2022. Disponível em: <<https://www.alpargatas.com.br/#/conheca-empresa>>. Acesso em: 11 nov. 2022
- AMA. American Marketing Association. What Is Marketing? Definitions of Marketing. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>
- BALL, M. The Metaverse: and how it will revolutionize everything. Liveright Publishing Corporation. 2022
- BRETAS, M. B. A. S. O burburinho do ciberespaço: aspectos retóricos nos discursos dos internautas. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 4, n. 2, 1999.
- CHEIL. Havaianas Summer Island. 2022. Disponível em: <<https://www.cheil.com.br/works/havaianas-summer-island>>
- COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DRUCKER, Peter. Administração - Tarefas/Responsabilidades/Práticas. São Paulo: Pioneira, 1995.
- EPIC GAMES. Análise do ano da Epic Games Store para 2021. Publicado em 27 de Janeiro de 2022. 2022a. Disponível em: <<https://store.epicgames.com/pt-BR/news/epic-games-store-2021-year-in-review>>. Acesso em 11 de novembro de 2022.
- EPIC GAMES. Site Oficial - Fornite. 2022b. Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/home>> . Acesso em: 11 nov.2022
- FINEP. Manual de Oslo. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Terceira edição. 1997. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>
- FORD, H. Minha vida e minha obra. Rio de Janeiro, Companhia Editora Nacional: 1922.
- GOI, Chai Lee. Marketing Mix: A Review of 'P'. Journal of Internet Banking and Commerce. v. 10, n. 2, p. 1-11, 1970.

- GOULART, Edson Ricardo. Marketing sem cera: o sucesso do marketing de serviços. São Paulo: HN editora & Publieditorial, 2015.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. "Flow online: lessons learned and future prospects," Journal of Interactive Marketing, vol. 23, no. 1, pp. 23–34, 2009.
- IQBAL, M. Fortnite Usage and Revenue Statistics. Business Of Apps. 2022. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>> . Acesso em: 11 de novembro de.2022
- KIM, J. Advertising in the Metaverse: Research agenda. Journal of Interactive Advertising, v. 21, n. 3, p. 141-144, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do Tradicional para o Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Editora Sextante; 1ª edição. 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 14a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P.; SETIAWAN, H. K. I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo:
- LAUTERBORN, R.; SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S.I. Integrated Marketing Communication: Pulling It Together And Making It Work. Nova York: McGraw Hill, 1993.
- LEE, U-K.; KIM, H. UTAUT in Metaverse: An "Ifland" Case. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, v. 17, n. 2, p. 613-635, 2022.
- MASLOW, A.H. A teoria da motivação humana. 1970.
- MCCARTHY, Jerome. Marketing básico: uma visão gerencial. II. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- MIRANDA, C.M.C.; ARRUDA, D.M. de O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, Fortaleza, jan./jun., 2004.

- PARK, S-M.; KIM, Y-G. A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *Ieee Access*, v. 10, p. 4209-4251, 2022.
- PEREIRA, I.de C. Metaverso: interação e comunicação em mundos virtuais. 2009. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- PINHO, J. B. Comunicação em marketing. Papyrus Editora. 2001.
- PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. O Futuro da competição: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes (The future of competition). 2004.
- PROPMARK. Havaianas e Fortnite criam mapa no jogo e apresentam produtos juntos. Notícias: Propmark. 2021. Publicado em 29 de abril de 2021. Disponível em: <<https://propmark.com.br/havaianas-e-fortnite-criam-mapa-no-jogo-e-apresentam-produtos-juntos/>>.
- SCHRAMM, Wilbur. Notes on Case Studies of Instructional Media Projects. 1971.
- SELFIDGE, Harry Gordon. Romance of Commerce: An Abridged Version of the Classic Text on Business and Life. Adams Media, 1918.
- SLATER, M.; WILBUR, S. A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, Vol. 6, nº 6, pp. 603-616. 1997.
- SOBRINHO, V. Metaverso tem potencial para promover diversidade e inclusão. Exame. Bússola. Publicado em 01/09/2022. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/metaverso-tem-potencial-para-promover-diversidade-e-inclusao/>>
- STEPHENSON, N. Snow Crash [livro eletrônico]. São Paulo: Aleph. 2015.
- YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e método. Trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre: Bookman, 2001.