

DISSERTAÇÃO

METAVERSO E MARCAS DE LUXO:

INFLUÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO *ENGAGEMENT*
E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

AUTOR(A): Iasmina Gabriela Mudava

ORIENTADOR(A): Luísa Martinez

CO-ORIENTADOR(A): Filipe Ramos

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO 2024

METAVERSO E MARCAS DE LUXO:

INFLUÊNCIA DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO *ENGAGEMENT* E INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

AUTOR(A): Iasmina Gabriela Mudava

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora **Luísa Martinez** e do Professor Doutor **Filipe Ramos**.

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JUNHO, 2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, à minha irmã e ao meu namorado pelo apoio incondicional e encorajamento constante, fundamentais ao longo desta jornada académica.

À minha orientadora, Professora Doutora Luísa Martinez, ao meu co-orientador, Professor Doutor Filipe Ramos e ao Professor Doutor Ricardo Abreu, pelas orientações, insights, conselhos valiosos e apoio incansável ao longo deste processo.

Aos meus colegas Daniela, Daniel e Inês, pela troca de ideias e apoio mútuo ao longo deste percurso académico, as suas contribuições enriqueceram certamente a minha jornada e tornaram este processo mais significativo e gratificante.

Por último, quero agradecer a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o sucesso deste trabalho.

RESUMO

Atualmente, as marcas de luxo enfrentam a complexidade do conceito de luxo e a evolução constante dos consumidores, tornando essencial a presença e comunicação digital eficaz. A interação nos canais digitais influencia fortemente as decisões de compra, exigindo monitorização contínua por parte das organizações. Com o crescente interesse pelo Metaverso, as marcas de luxo exploram novas estratégias de integração neste universo digital. Baseado na teoria da transformação digital e na teoria do engagement do consumidor, este estudo tem como objetivo analisar como as estratégias de integração do Metaverso moldam a transformação digital das marcas de luxo e influenciam o engagement dos consumidores de luxo no digital. Utilizou-se uma metodologia mista, combinando uma abordagem qualitativa através de pesquisa exploratória e uma abordagem quantitativa através de questionário online, incluindo o estudo 1 (n= 248) e estudo 2 (n=198). Os resultados revelaram que as estratégias de integração no Metaverso e de transformação digital impactam positivamente a intenção de compra, mas o engagement do consumidor não modera significativamente estas relações. Este estudo destaca a importância de estratégias digitais adotadas para o sucesso das marcas de luxo no Metaverso e sugere investigações futuras sobre os fatores que afetam a eficácia do engagement no ambiente do Metaverso.

Palavras-chave: Metaverso, Marcas de Luxo, Estratégias de Transformação Digital, Engagement do consumidor, Intenção de compra.

ABSTRACT

Currently, luxury brands face the complexity of the concept of luxury and the constant evolution of consumers, making effective digital presence and communication essential. Interaction in digital channels strongly influences purchase decisions, requiring continuous monitoring by organizations. With the growing interest in the Metaverse, luxury brands are exploring new integration strategies in this digital universe. Based on the theory of digital transformation and the theory of consumer *engagement*, this study aims to analyze how Metaverse integration strategies shape the digital transformation of luxury brands and influence the *engagement* of luxury consumers in the digital realm. A mixed-methods approach was used, combining a qualitative approach through exploratory research and a quantitative approach through an online form, with Study 1 (n=248) and Study 2 (n=198). The results revealed that Metaverse integration and digital transformation strategies positively impact purchase intention, but consumer *engagement* does not significantly moderate these relationships. This study highlights the importance of digital strategies adopted for the success of luxury brands in the Metaverse and suggests future research on the factors that affect the effectiveness of *engagement* in the Metaverse environment.

Keywords: Metaverse, Luxury Brands, Digital Transformation Strategies, Consumer *Engagement*, Purchase Intention

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABELAS	9
1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1. Conceito de Luxo	13
2.1.1. Valor da Marca	14
2.2. Transformação Digital	18
2.2.1. Estratégias de Transformação Digital	19
2.3. Metaverso e Realidade Virtual	21
2.3.1. Estratégias de integração no Metaverso	24
2.3.2. <i>Engagement</i> dos consumidores no Metaverso	28
2.4. Formulação de hipóteses de investigação	30
2.4.1. Modelo Conceptual	32
3. METODOLOGIA	33
3.1. Metodologia Qualitativa	33
3.1.1. Gucci	34
3.1.2. Louis Vuitton	41
3.1.3. Burberry	47
3.2. Metodologia Quantitativa	59

3.2.1.	Amostra e procedimentos	60
3.2.2.	Variáveis e Escalas de Medida	63
4.	RESULTADOS	67
4.1.	Estudo 1	67
4.2.	Estudo 2	70
5.	DISCUSSÃO	86
5.1.	Contribuições práticas e teóricas	88
5.2.	Limitações e sugestões para estudos futuros	90
6.	CONCLUSÃO	91
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
	ANEXOS	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valor de Marca Kapferer (1997) & Aaker (2000)	17
Figura 2 Estrutura Transformação Digital (Matt et al., 2015)	21
Figura 3 Fashion Week Metaverso 2022 - Dolce & Gabbana.....	26
Figura 4 Fashion Week Metaverso 2022 - Tommy Hilfiger	27
Figura 5 Virtual Try-on - Farfetch	28
Figura 6 Modelo Conceptual.....	32
Figura 7 Gucci Cosmos Land	35
Figura 8 NFT Treasure Trunks Louis Vuitton	42
Figura 9 Burberry NFT Mythical Games	49
Figura 10 Loja de Retalho Social Burberry	51
Figura 11 Réplica Virtual da Loja Ginza	52
Figura 12 Parceria Burberry com Minecraft	53
Figura 13 Análise de Bootstrapping.....	83
Figura 14 Análise de Bootstrapping Ajustada	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Número seguidores no Instagram de Marcas de Luxo	34
Tabela 2 Renda Operacional Recorrente Gucci (em milhões €) 2022/23 (Kering, 2023).....	41
Tabela 3 Renda Operacional Gucci (em milhões €) 2022/23 (Kering 2023)	41
Tabela 4 Receita LVMH (em milhões €) 2023	46
Tabela 5 Receita LVMH 2023 (mudança orgânica VS o mesmo período em 2022).....	47
Tabela 6 Demonstração de Resultados Burberry 2022/23	57
Tabela 7 Análise de Receita por canal Burberry 2022/23	57
Tabela 8 Análises Demográficas Estudo 1 & 2	61
Tabela 9 Variáveis Estudadas	62
Tabela 10 Análise Descritiva Estudo 1	68
Tabela 11 Correlação linear de Pearson Estudo 1	69
Tabela 12 Análise Descritiva Estudo 2	71
Tabela 13 Análise de Confiabilidade e Validade Estudo 2	72
Tabela 14 Análise de Ajuste	74
Tabela 15 Análise de Coeficientes de Caminho.....	76
Tabela 16 Análise Outer Loading Matrix.....	77
Tabela 17 Análise da Validade Discriminante	80
Tabela 18 Análise Cross Loadings	81

1. Introdução

Atualmente as marcas de luxo podem ser caracterizadas pela sua complexidade, pois o luxo é um conceito árduo de definir por conter múltiplos aspetos e os seus consumidores se encontrarem em constante evolução (Atkinson & Kang, 2022).

Devida a esta evolução, atualmente é essencial que as organizações estejam presentes no online e expandam as suas estratégias de comunicação para os canais digitais (Vermesan et al., 2022). Com a existência destes canais, os consumidores têm mais facilidade em obter informações sobre os produtos, serviços e marca através de outros consumidores e atribuem-lhe uma importância mais elevada em comparação às informações fornecidas pelas organizações (Hussain et al., 2018).

Dada a facilidade e falta de controlo na interação entre os consumidores, torna-se essencial que as organizações monitorizem regularmente as interações entre consumidores (Yadav & Pavlou, 2014), pois estes resultam numa forte influência na decisão de compra (García Medina et al., 2018). Este processo de monitorização produz dados em relação ao *engagement* do cliente (Bevernungen et al., 2019) e, regularmente, as organizações priorizam os posts com o nível de interação mais elevado (Wagner et al., 2017).

A constante procura de lucro, motivos estratégicos e influência dos concorrentes são fatores que podem justificar a entrada de empresas em novos mercados. O interesse pelo Metaverso, geralmente definido como um universo digital, onde os utilizadores tridimensionais interagem social, política, económica e culturalmente (Park & Kim, 2022), demonstra um aumento considerável desde 2021 (Wunderman Thompson Intelligence,

2022). Segundo Mystakidis (2022), estas tecnologias expandem os limites físicos e envolvem a sociedade como um todo, sendo este um fator diferenciador que motiva o investimento neste novo universo digital (Roy et al., 2021).

Perante o presente cenário deste recente universo digital, o comportamento do consumidor e estratégias de marketing digital no segmento de luxo, que ainda não foi completamente estudado, a pergunta de partida do presente estudo é a seguinte:

Como é que as estratégias de integração do Metaverso moldam a transformação digital das marcas de luxo e influenciam o *engagement* dos consumidores de luxo no digital?

De forma a dar resposta à questão acima mencionada são definidos os seguintes objetivos:

Objetivo 1: Analisar o Impacto das Estratégias de Implementação no Metaverso para Marcas de Luxo.

Objetivo 2: Avaliar o *Engagement* do Consumidor em Ambientes Virtuais de Marcas de Luxo.

Foi aplicada uma metodologia mista, onde para a metodologia qualitativa foi realizada uma pesquisa exploratória, através de dados secundários, e a quantitativa através de um questionário com o objetivo de cumprir os objetivos propostos e dar resposta à pergunta de partida.

Com a realização deste estudo, é esperado um conhecimento mais aprofundado sobre a influência do *engagement* dentro do Metaverso no segmento de luxo e que o mesmo contribua para estudos posteriores.

No início do presente estudo foi realizada a introdução ao tema para uma melhor compreensão do mesmo. De seguida, deu-se início ao corpo do trabalho através da revisão de literatura que engloba três grandes

temas, o conceito de luxo, transformação digital e, por fim, o Metaverso e Realidade Virtual. Ainda no corpo do trabalho, é explicado o objetivo do estudo, o modelo conceptual, as hipóteses e ainda as variáveis. Por fim, o processo de recolha de dados a utilizar para uma melhor perceção e continuação deste fio condutor que levará à conclusão do trabalho. No capítulo final, serão realizados um sumário da dissertação, uma discussão dos resultados obtidos e também serão sugeridas novas abordagens de desenvolvimento ao tema.

2. Revisão da Literatura

2.1. Conceito de Luxo

Compreender o conceito de luxo é essencial para entender a humanidade e a convivência social. Kapferer e Bastien (2012) realçam a sua complexidade e focam a definição de luxo como um efeito social. O desejo, o sonho e a necessidade de pertencer a uma sociedade ou aumentar a autoestima são os fatores que impulsionam a tomada de decisão de compra destes produtos ou serviços, baseando-se os níveis de status e autoestima da Escala das Hierarquias das Necessidades de Maslow (Blackwell et al., 2005). A compra do luxo acontece não por necessidade, mas pela procura de prazer, sentimentos mais profundos e significados para o consumidor (Danziger, 2005).

Segundo Barga (2004), luxo e luz originam da mesma palavra “lux” do latim, que significa “luz”, esta referência é associada a conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente. Economicamente o luxo denomina-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...” (Schweriner, 2005, p.124). De acordo com Hudders et al. (2013), o conceito de luxo é altamente instável, o que leva a discussões e mudanças constantes. Deste modo, é difícil encontrar uma definição universal. A questão sobre a definição de luxo gera discussões por ser uma ideia subjetiva pois o que é luxuoso para uma pessoa pode não ser percebido da mesma forma por outra (Chevalier & Mazzalovo, 2021).

Atualmente, o mercado de luxo é uma fonte considerável de atividade económica que gera empregos e rendimento no negócio, como por exemplo na manufatura, que é considerado um mercado importante em termos globais. O mercado caracteriza-se pelo conjunto de clientes e vendedores que determinam o preço de um produto ou conjunto de

produtos através das suas interações entre os envolvidos (Pindyck et al., 2010). De acordo com Passarelli (2010), dentro do mercado de luxo todas as decisões tomadas têm o objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.

Devido ao crescimento da procura de produtos de luxo, o mercado dividiu-se em dois grupos, o do luxo tradicional e o novo luxo (Megido et al., 2010). O luxo tradicional é definido por um mercado preso ao consumidor elite que opta por marcas mais habituais em vez das novas marcas. Uma característica deste mercado é o facto dos consumidores optarem pela qualidade e exclusividade. O novo luxo, ou luxo emocional, alcança consumidores com menos poder financeiro, mas que ainda se encontram dispostos a gastar por produtos que vão de encontro ao emocional e que resultam na felicidade e bem-estar. Megido et al. (2010) referem que, o luxo atualmente está associado à ideia de uma pessoa cuidar-se, valorizar-se, proporcionar-se prazer e elevar a qualidade de vida e o nível de satisfação pessoal.

2.1.1. Valor da Marca

De acordo com Boyle (2007), poucos estudos investigaram a origem da criação de valor de marca. O conceito de valor da marca, ou *brand equity*, tem diversas propostas de definição, determinados autores focam-se numa perspetiva financeira (Stobart et al., 1994) e ainda numa perspetiva de valor diferenciador (Aaker et al., 2000) Apesar desta ambiguidade na sua definição, todas demonstraram a necessidade de as organizações se focarem na estratégia de marca (Côrte-Real, 2007).

Economicamente, Stobart (1994) afirma que a avaliação de uma marca deve ser primeiramente realizada através da análise de força da mesma, este fator irá indicar a taxa de desconto e de capitalização a utilizar sobre os *cash flows* produzidos pela marca. A análise detalhada de cada

marca, o seu posicionamento, o mercado, a concorrência, a performance, as estratégias futuras e os riscos envolvidos são fatores a ter em conta quando se pretende realizar uma avaliação correta da força da marca. Desta forma, podemos verificar que para avaliarmos a força de uma marca é fundamental considerar indicadores como a liderança, a antiguidade da marca, o mercado em que está inserida, a forma de distribuição, as tendências da sociedade, os incrementos realizados e a proteção da mesma (Storbat, 1994). O valor da marca está relacionado com a tendência, a definição de participação na mente do cliente, mas também com a proposta de diferenciação entre a marca e o seu valor (Kapferer, 1997). Assim sendo, para uma análise do valor da marca, Kapferer (1997) afirma que a participação na mente do consumidor, é um fator fundamental a ter em conta. Tornar a marca significativa e única na mente dos consumidores, podendo este valor basear-se em atributos tangíveis e intangíveis, exigindo, sobretudo, tempo. Com o passar do tempo os elementos da marca vão sendo gradualmente reconhecidos e associados de forma diferenciada da concorrência, permanecendo na mente dos consumidores. É neste momento que a marca se torna um elemento precioso para a organização, pois é aqui que passa a ter uma participação significativa na mente dos consumidores.

Apesar de não se opor à visão de Kapferer, Aaker (2000) apresenta uma visão mais complexa no que toca ao conceito de valor de marca. Este considera que a notoriedade, qualidade, associações e lealdade à marca, ao nome e ao símbolo da mesma são os fatores que acrescentam ou retiram valor à marca.

O reconhecimento da marca constrói associações e, quanto maior o reconhecimento, maior a preferência pela marca, a intenção de compra e o valor da marca (Z., Lili et al., 2022). O valor da marca é composto por lealdade à marca, qualidade percebida, reconhecimento da marca, grau

de relevância da marca e outras dimensões em muitos estudos (Z., Lili et al., 2022)

Ao avaliar o valor da marca, Aaker (2000) considera que a gestão do valor da marca necessita de integrar estratégias de investimento que produzam e preservem esses fatores acima mencionados. Cada um desses representa uma contribuição diferente, como a redução de custos de investimento em marketing, estímulo para a criação de associações, justificação da razão de compra e ainda a facilidade de analisar e processar a informação. Assim sendo, é essencial as organizações identificarem as diferentes formas das quais pode melhorar o valor da marca, adequando as decisões e analisando o seu impacto.

Com o valor de marca baseado nas quatro dimensões, uma marca forte produz estima para os consumidores como também para a organização. No que toca aos consumidores, a interpretação, processamento e armazenamento das informações recebidas são facilitadas. Já na perspetiva das organizações, uma marca forte oferece a possibilidade de aumentar o *cash flow* e, sendo uma marca forte, também gera barreiras à entrada de concorrentes.

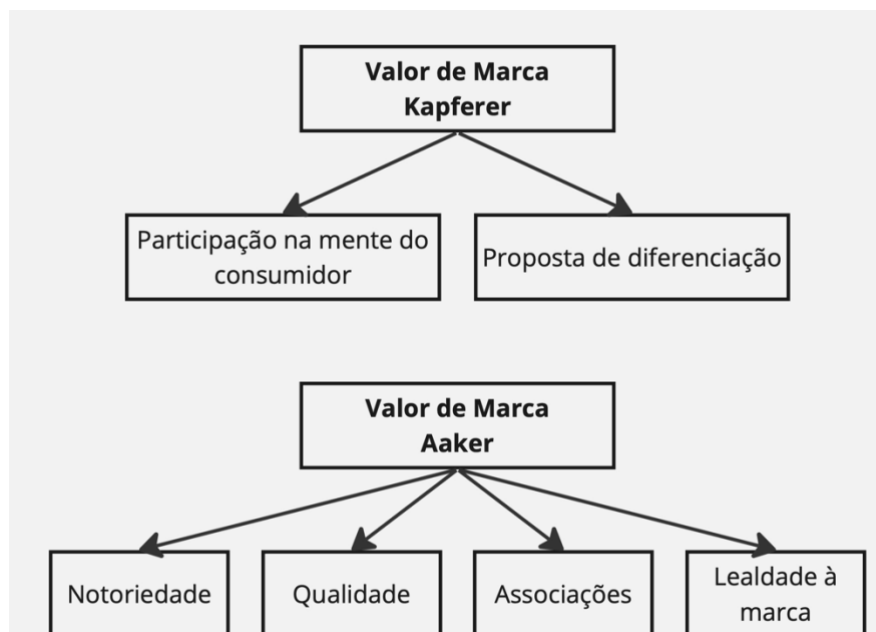


Figura 1 Valor de Marca Kapferer (1997) & Aaker (2000)

A qualidade percebida, definida como as avaliações subjetivas dos consumidores sobre um produto, é um fator crucial para alcançar vantagem competitiva e lucros sustentáveis (Z., Lili et al., 2022). Aumentar a qualidade percebida pode melhorar a lealdade à marca, um dos principais preditores do comportamento contínuo do usuário em relação a um serviço ou produto (Rizvi et al., 2022).

Uma marca possui valor quando os consumidores reagem de forma positiva ao produto assim que se familiarizam com a marca. A análise do impacto da marca no processo de decisão de compra é a base no que toca à análise do valor da marca na ótica do cliente. Desta forma, o valor da marca está ligado às atividades de marketing da organização e decorre do que reside na mente dos consumidores (Keller, 1998).

2.2. Transformação Digital

No artigo da EuroMed (2019, p735) foi afirmado que Reichert e Hutchinson (2019) definem transformação digital como uma “profunda alteração ou metamorfose na maneira como as organizações criam valor para os seus proprietários e *stakeholders*”, resultando num impacto significativos na sociedade (Cochoy et al., 2019). Segundo Mastropetrou e Bithas (2021) a transformação digital pretende melhorias e consequentes mudanças organizacionais do funcionamento de uma organização através da aplicação tecnológica e as diferentes ferramentas. Esta influência engloba todas as partes do negócio, desde os produtos à restauração completa dos modelos de negócio (Hess et al., 2016) com o objetivo de promover a criação de valor junto dos *stakeholders* com a ajuda de técnicas digitais (Reichert e Hutchinson, 2019).

Kapferer et al. (2017) afirmam que a transformação digital pode melhorar a relação das marcas com os seus consumidores, permitindo uma angariação e retenção mais eficazes. Este relacionamento entre as marcas e os seus consumidores estimula-se através das diferentes dimensões da transformação digital. A disponibilidade permanente que as marcas oferecem através dos processos de apoio ao cliente nos diferentes canais bem como a melhoria de técnicas digitais com base nos dados recolhidos permitiram um atendimento personalizado de melhor qualidade (Sahu, 2018).

Os softwares como o CRM (Customer Relationship Management) trouxeram uma vantagem competitiva para as marcas pois estes estão atualmente ligados a plataformas sociais com o objetivo de acompanhar as relações e interações entre as marcas e os seus consumidores, tornando-se mais fácil segmentar os contactos (Gil-Gomez et al., 2020). O e-commerce é outro setor da transformação digital que permite a compra

online, cada vez mais simples e eficaz, com uma navegação intuitiva e favorável, tornando-se atrativo para os consumidores (Omari, 2019).

A transformação digital é um grande benefício para as marcas, pois é através desta que adquirem conhecimento sobre os seus consumidores e é o que permite implementar processos e decisões otimizadas. Mastropetrou et al. (2019) defendem que a digitalização para além de ajudar as marcas a melhorar as relações e contactos com os seus consumidores também aumenta a agilidade e eficiência no serviço. Premuzic (2021) afirma que é através do conhecimento que as marcas adquirem informação sobre os diferentes perfis de clientes que as seguem e visitam, conseguem impactar cada cliente com memórias e emoções duradouras.

No entanto, Escobar et al. (2016) afirmam que o mercado de bens de luxo tem apresentado preocupações significativas relativamente à progressão da digitalização. Empresas de luxo têm realizado grandes investimentos no espaço digital que não têm demonstrado retorno financeiro (Ventura & Kansara, 2017). Ventura (2017) reconhece que as empresas de luxo mais progressistas estão metodicamente à procura de oportunidades digitais, mas que a maioria das empresas do mesmo setor limitam-se a utilizar o espaço digital para atrair a sua marca através de estratégias de marketing.

2.2.1. Estratégias de Transformação Digital

Matt et al. (2015) introduziram uma proposta de um quadro de transformação digital que, independentemente das marcas e do seu *background*, apresentam quatro dimensões dentro do universo cognitivo, sendo estas o (1) uso de tecnologias digitais, (2) mudanças na criação de valor, (3) mudanças estruturais e (4) aspetos financeiros. Defendem ainda

que, de acordo a proposta apresentada, o caminho para um futuro tecnológico é definido pelo interesse e posicionamento das marcas.

As empresas que demonstram interesse em renovação e consequente implementação de instrumentos transformativos digitais provam que desejam diferenciar-se e evoluir nos seus processos e ações. Esta decisão resulta numa mudança no que diz respeito à criação de valor. A segunda dimensão aponta para a análise, por parte das marcas, na mudança do foco tradicional na criação de valor encorajando novas abordagens digitais mais exigentes e completas, como por exemplo, nas lojas de marcas de luxo é de extrema importância o impacto do *staging* interativo e apelativo de diferentes produtos com os consumidores. Elementos como espelhos virtuais que apresentam diferentes artigos e interagem com outros conteúdos, contribuem para a personalização do serviço que incorpora sugestões complementares à compra (Holmqvist et al., 2020).

A terceira dimensão engloba mudanças estruturais nas operações das marcas. É necessária uma base de funcionamento sólida dentro das organizações que permita o desenvolvimento e operacionalidade de todos os planos definidos com a introdução de novas estratégias digitais. Por fim, a quarta dimensão é focada na análise dos aspetos financeiros relacionados à implementação do processo de transformação digital em todos os pontos referidos. É crucial que as quatro dimensões existam de

maneira integrada e relacionada para que as estratégias de transformação digital sejam implementadas de maneira sucessiva.

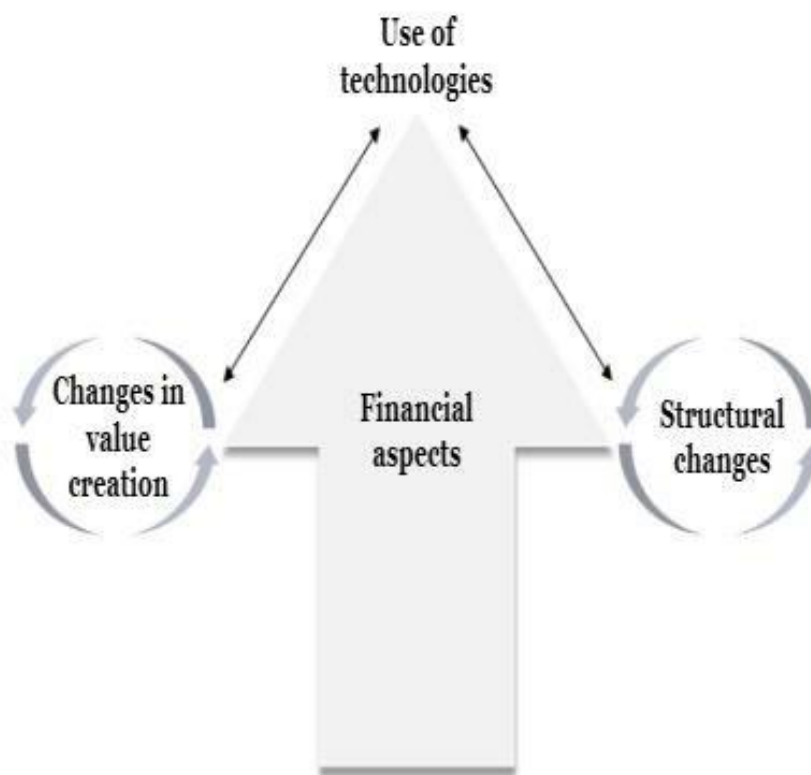


Figura 2 Estrutura Transformação Digital (Matt et al., 2015)

2.3. Metaverso e Realidade Virtual

O Metaverso é geralmente definido como um universo digital, onde os utilizadores tridimensionais interagem social, política, económica e culturalmente. A ideia é descrita como uma representação virtual do mundo real, permitindo que as pessoas participem em atividades diárias sem serem restritas pelos limites físicos (Park & Kim, 2022). A interação dinâmica é facilitada pelo uso de tecnologias emergentes como realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista. Segundo Mystakidis (2022), estas tecnologias expandem os limites físicos e envolvem a sociedade como um todo.

Antes do surgimento destas novas tecnologias, Davis et al. (2009) sugeriram que um Metaverso poderia ser descrito por cinco fatores: (1) a estrutura e o *layout* do ambiente digital; (2) as pessoas que vivem no Metaverso e são representadas por avatares; (3) as funções tecnológicas que incluem renderização, comunicação, interação e processos colaborativos; (4) os comportamentos observáveis que são expressos pelas interações de avatares; e (5) os resultados, principalmente em relação à eficácia dos esforços colaborativos.

Embora o interesse pelo Metaverso tenha aumentado significativamente desde 2021 (Wunderman Thompson Intelligence, 2022), é importante lembrar que o Second Life, uma plataforma semelhante à realidade virtual, existe desde os anos 2000. Segundo Kaplan e Haenlein (2009) nessa altura existiam características semelhantes, como a possibilidade de criar avatares personalizados, fazer transações imobiliárias e realizar trocas de moeda digital. A Nike, Dell e Disney são exemplos de grandes empresas que estabeleceram uma forte presença na plataforma (Eisenbeiss et al., 2012). No entanto, existem diferenças significativas no que diz respeito aos jogos modernos ligados ao Metaverso, como o exemplo do Roblox e Fortnite, e o Second Life. Rospigliosi (2022) identifica no número de usuários significativamente aumentado, um envolvimento ativo desses usuários na criação do ambiente do jogo e avanços tecnológicos significativos comparativamente ao início do Second Life.

Atualmente, Morgan (2022) defende duas perspectivas conceituais principais sobre o Metaverso. A primeira relaciona-se à Web 2.0 que utiliza plataformas como Roblox, Fortnite e Second Life, que são controladas centralmente e funcionam como intermediários do Metaverso, com ativos virtuais limitados dentro dos jogos. A segunda, relacionada à Web 3.0, inclui uma plataforma gerida pela comunidade, transações facilitadas por criptomoedas e propriedade de ativos através de NFTs, como por exemplo a Decentraland e The Sandbox (Moy & Gadgil, 2022).

A rede criptográfica básica para a maioria dos NFTs é a Ethereum. De acordo com a citação de Giobbi (2022, p. 30), (Nadini et al.(2021) afirmam que um NFT é "uma unidade de dados armazenada numa blockchain que certifica que um ativo digital é único e, portanto, não intercambiável, oferecendo ao mesmo tempo um certificado digital único de propriedade para o NFT". São representações de ativos, sejam estes digitais ou não, criados por contratos inteligentes. Do ponto de vista técnico, a criação de NFTs consiste em criar um bloco novo na *blockchain*, verificar os dados e então inserir os mesmos na rede. Assim, o autor tem a capacidade de controlar a escassez de um determinado produto (Ethereum.org, 2022).

O papel dos NFTs no Metaverso é essencial, por criar escassez artificial de ativos digitais que contradizem a ideia de que qualquer artefacto digital pode ser replicado facilmente, pois existe uma versão única, considerada a original que é registada e documentada na *blockchain* e que pertence exclusivamente a uma única pessoa (O'Dwyer, 2020). Chohan (2021) define a *blockchain* como uma assinatura digital em obras tangíveis, fornecendo evidências da sua autenticidade e também validação de propriedade, uma vez que este registo é público.

Dowling (2022) defende que Metaversos descentralizados, como Decentraland, observaram a negociação de terrenos ou imóveis em forma de NFTs, resultando no aumento significativo dos preços. Dowling (2022) afirma ainda que o mercado está, gradualmente, a adaptar os mecanismos de preços em direção à eficácia, mas o seu estudo não considerou as diferentes localizações dos imóveis, que é um fator essencial para a definir o preço dos imóveis no mundo real e também relevante no mundo digital. A venda de itens no Metaverso pode ser considerada uma venda de produtos digitais (Lambrecht et al., 2014). Esses produtos são distintos por não serem comparáveis, terem custos mínimos de fabricação e distribuição e custos de pesquisa e de transação reduzidos. O'Dwyer

(2020) afirma que os NFTs podem causar escassez artificial de produtos e facilitar a venda e proteção dos direitos de propriedade.

2.3.1. Estratégias de integração no Metaverso

A constante procura de lucro, os motivos estratégicos, a influência dos concorrentes entre outros fatores podem justificar a entrada das empresas em novos mercados. As organizações podem encontrar-se em situações de incerteza tecnológica devido a objetivos estratégicos de longo prazo, como aprender novas tecnologias e motivações centradas na concorrência. À medida que mais empresas adotam uma prática específica, essa abordagem passa a ser tomada como evidente para as restantes empresas e o efeito de sinalização torna-se mais distinto (Kim et al., 2015).

A diversificação pode ser um fator motivacional de investimento no Metaverso, pois o desempenho das empresas, as decisões de investimento e as taxas de emprego são prejudicados pela incerteza económica (Baker et al., 2016), como por exemplo a pandemia de COVID-19 em 2020 e a invasão da Ucrânia em 2022 (Ahir et al., 2022). As empresas diversificadas são mais resistentes às mudanças económicas, de acordo com Aivazian et al. (2019). Assim sendo, geralmente existe preferência por uma maior diversificação quando existe incerteza (Hoan et al., 2021).

Anderson e Gatignon (1986), defendem que dependendo do grau de risco de investimento, as empresas de moda podem usar várias abordagens de entrada num novo mercado para se diferenciar. O compromisso de recursos e retorno financeiro resultará em ter mais controlo, nomeadamente subsidiárias de propriedade integral ou menos controlo, através de licenciamento. As estratégias de alto controlo requerem recursos mais comprometidos, reduzindo o risco de investimento e, consequentemente, ter menos controlo requer menos recursos

comprometidos, de acordo com Anderson e Gatignon (1986). As empresas geralmente desejam estabelecer uma presença através de investimento direto. Mas muitas vezes os esforços são limitados devido à falta de recursos ou experiência. A teoria da internacionalização considera que a entrada em novos mercados é sempre arriscada devido à incerteza. Logo, uma empresa deve começar num novo mercado com um nível de controlo mais baixo. A empresa pode obter mais controlo e comprometer mais recursos à medida que se torna mais experiente nesse novo mercado (Lu et al., 2011). Esta mudança estratégica permite que a organização se torne dominante no mercado por um longo período.

Segundo Sharma & Erramilli (2004) as empresas optam por uma estratégia de entrada que melhor aproveita os recursos existentes ou cria recursos no novo mercado. Isso significa que, quando uma empresa tem recursos suficientes para entrar num novo mercado, optar por um modo de entrada de alto controlo melhora a capacidade de maximizar o lucro. Por outro lado, ao aproveitar os recursos de um parceiro, o modo de entrada de baixo controlo é mais adequado (Lu et al., 2011).

As marcas de moda têm a possibilidade de se envolver no Metaverso em cinco dimensões diferentes (Amed et al., The State of Fashion Technology, 2022), sendo as mais comuns as roupas digitais, desfiles de moda virtuais e experimentar a roupa virtualmente. Ao criar peças virtuais e colecionáveis e organizar ativações da marca, como o Gucci Garden, a marca cria a base para o futuro do design digital no Metaverso (Amed et al., The State of Fashion Technology, 2022). A empresa criou ativos para jogos populares como Pokémon Go e Animal Crossing e leiloou o seu primeiro NFT. Mais recentemente, a Gucci anunciou que pretende criar "uma experiência de moda interativa baseada no (Gucci) Vault" ao comprar terrenos virtuais na Sandbox, ambiente de computação

controlado que permite testar novas funções e fluxos de forma segura e privada, em 2022 (Hirschmiller, 2022).

Em março de 2022, a primeira *Metaverse Fashion Week* foi sediada na Decentraland, um mundo 3D baseado num navegador, e contaram com a participação de mais de 60 marcas de moda icônicas (Wunderman Thompson Intelligence, 2022), como a Dolce & Gabbana (Figura 3), Tommy Hilfiger (Figura 4), Philipp Plein e Karl Lagerfeld. O evento ofereceu aos avatares dos usuários *runway shows* patrocinados pela marca, *after-party*, *shopping districts*, palestras de painel, concertos e outros eventos interativos (Wunderman Thompson Intelligence, 2022). Embora o Metaverso de Decentraland seja simples e não foto realista, fornece uma maneira inovadora de apresentar a moda para além das fronteiras da realidade. A H&M Group (2022) abriu o seu primeiro *showroom* virtual na plataforma VR CEEK em abril de 2022 em que possibilitaram a opção dos visitantes experimentem novas coleções de produtos 3D de alta qualidade.



Figura 3 Fashion Week Metaverso 2022 - Dolce & Gabbana



Figura 4 Fashion Week Metaverso 2022 - Tommy Hilfiger

A tecnologia Virtual Try-On (VTO) permite que os clientes experimentem roupas virtualmente, o que afeta as suas escolhas de compra (Zhang et al., 2018). A tecnologia VTO (Figura 5) ajuda os consumidores através de uma experiência mais agradável (Zhang et al., 2018). Baytar et al. (2016) afirma que a VTO fornece informações úteis sobre atributos de roupa, como tamanho e cor, aos consumidores online.



Figura 5 Virtual Try-on - Farfetch

A Gucci está a incorporar a realidade aumentada em testes de ténis virtuais e a Burberry fornece representações digitais de malas, o que ajuda a entender melhor as formas e tamanhos das mesmas (Amed et al., 2022). Robert Gentz, co-fundador e co-chefe executivo da Zalando, acredita que o Metaverso é útil para resolver problemas como sustentabilidade, tamanho e aptidão (Amed et al., 2022).

2.3.2. Engagement dos consumidores no Metaverso

A maioria das empresas utiliza as redes sociais como meio de comunicação com os consumidores (Lim, 2020). Van Doorn et al. (2010, p.254) definem o envolvimento do cliente como "a manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa, além da compra, resultante de impulsos motivacionais". Atualmente, os clientes interagem com as marcas por meio de uma variedade de canais e pontos de contato, tornando a jornada do cliente mais complexa (Lemon &

Verhoef, 2016). Segundo Cheung et al. (2021), o *engagement* da marca desempenha um papel fundamental no empoderamento dos consumidores para fazer escolhas de compra, de forma consciente, e o objetivo da marca é envolver os clientes através da publicidade com o fim de melhorar a conexão entre a própria marca e o cliente para, no fim, aumentar a rentabilidade (Cuevas-Molano et al., 2021). As ferramentas de monitorização das redes sociais avaliam o grau de envolvimento dos clientes com a marca através da análise de número de gostos, comentários e partilhas.

Para aumentar o envolvimento do cliente, as empresas investem em tecnologia interativa (Roy et al., 2021). Papagiannidis Bourlakis (2010) defendem que, dentro do comércio do Metaverso, é permitido que os utilizadores sejam co-produtores no processo de criação de valor através do entretenimento e envolvimento na criação de um produto ou experiência, sendo uma abordagem focada no cliente. De acordo com Su e Chang (2018), a consciência da marca, o valor percebido, as associações organizacionais e a singularidade da marca aumentam a fidelidade à marca. Papagiannidis et al. (2013) defendem que para aumentar a fidelidade à marca, os laços emocionais com a mesma devem fornecer continuamente vantagens simbólicas e de qualidade. Afirmam ainda que os retalhistas de moda não devem apenas copiar os procedimentos de ambientes virtuais ou físicos, mas adaptá-los ao novo contexto.

No entanto, o Metaverso apresenta desafios éticos e sociais relativamente à privacidade e segurança, pois como requer dispositivos de *hardware*, como mencionado anteriormente, é necessário o armazenamento de dados confidenciais dos usuários. Esta dificuldade de obter as informações necessárias para reduzir os riscos de segurança é uma preocupação (Kim & Jung, 2021). As redes sociais são um exemplo de como o algoritmo descodifica e coleta informações valiosas sobre os seus

usuários para fins como personalização de anúncios ou mesmo os gostos pessoais de cada um. Elevar este algoritmo ao nível do Metaverso, onde a coleção de dados é ainda mais intrusiva, como por exemplo, mapear movimentos corporais, respostas físicas e ondas cerebrais aumenta drasticamente a quantidade de informações detalhadas que são possíveis obter sobre cada usuário (Cheong, 2022).

O Metaverso está perto de transformar completamente a sociedade e a forma como vivemos, mas a presença de usuários mal-intencionados pode criar grandes desafios para este novo mundo digital, exigindo a criação de sistemas e regras que proíbam ações pouco éticas. Devido às regras de cada região do mundo serem diferentes, a adoção dessas ações pode limitar o desenvolvimento deste canal digital e poderá impedir a criação de um Metaverso verdadeiramente global (Fernandez & Hui, 2022).

2.4. Formulação de hipóteses de investigação

Relativamente ao **Objetivo 1**: Analisar o Impacto das Estratégias de Implementação no Metaverso para Marcas de Luxo - será considerada uma abordagem qualitativa que consistirá numa pesquisa exploratória, com dados secundários, recorrendo ao website oficial, ao relatório financeiro anual e à rede social Instagram de cada marca em estudo.

De forma a dar resposta aos objetivos pretendidos no presente estudo, foi necessária a criação de hipóteses de investigação para o segundo objetivo.

Objetivo 2: Avaliar o *Engagement* do Consumidor em Ambientes Virtuais de Marcas de Luxo.

As estratégias de integração no Metaverso como a participação em eventos virtuais e a criação de experiências digitais, têm o potencial de atrair a atenção e o envolvimento dos consumidores (Amed et al., 2022;

Wunderman Thompson Intelligence, 2022). Neste sentido, é apresentada a seguinte hipótese de investigação:

H1: As estratégias de integração no Metaverso têm um impacto positivo na intenção de compra nas marcas de luxo.

Park e Kim (2022) ressaltam a crescente importância do Metaverso como um ambiente virtual onde as marcas podem interagir com os consumidores de forma tridimensional, social, económica e cultural. O envolvimento das marcas no Metaverso, através de estratégias de integração, pode aumentar a atratividade e a conexão emocional dos consumidores com as marcas de luxo (Amed et al., (2022), The State of Fashion Technology, 2022). Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: As estratégias de transformação digital têm um impacto positivo na intenção de compra nas marcas de luxo.

A revisão de literatura destaca a importância das estratégias de transformação digital na criação de valor e na diferenciação das marcas de luxo (Matt et al., 2015). Além disso, o uso de tecnologias digitais pode contribuir para a personalização do serviço e aprimoramento da experiência do consumidor (Holmqvist et al., 2020).

De acordo com Su e Chang (2018), o envolvimento do consumidor pode fortalecer a relação entre as estratégias de transformação digital e a intenção de compra, amplificando os efeitos positivos dessas estratégias na percepção de valor e na satisfação do cliente, assim sendo este envolvimento pode aumentar a eficácia das estratégias de integração no Metaverso tornando a experiência do consumidor mais imersiva e envolvente, o que pode influenciar positivamente a intenção de compra nas marcas de luxo. Neste contexto, formulou-se as seguintes hipóteses de investigação:

H3a: O *engagement* do consumidor modera positivamente a relação entre as estratégias de transformação digital e a intenção de compra nas marcas de luxo.

H3b: O *engagement* do consumidor no Metaverso modera positivamente a relação entre as estratégias de integração no Metaverso e a intenção de compra nas marcas de luxo.

2.4.1. Modelo Conceptual

Tendo por base a revisão de literatura realizada e as hipóteses apresentadas e justificadas acima, apresenta-se o seguinte modelo conceptual:

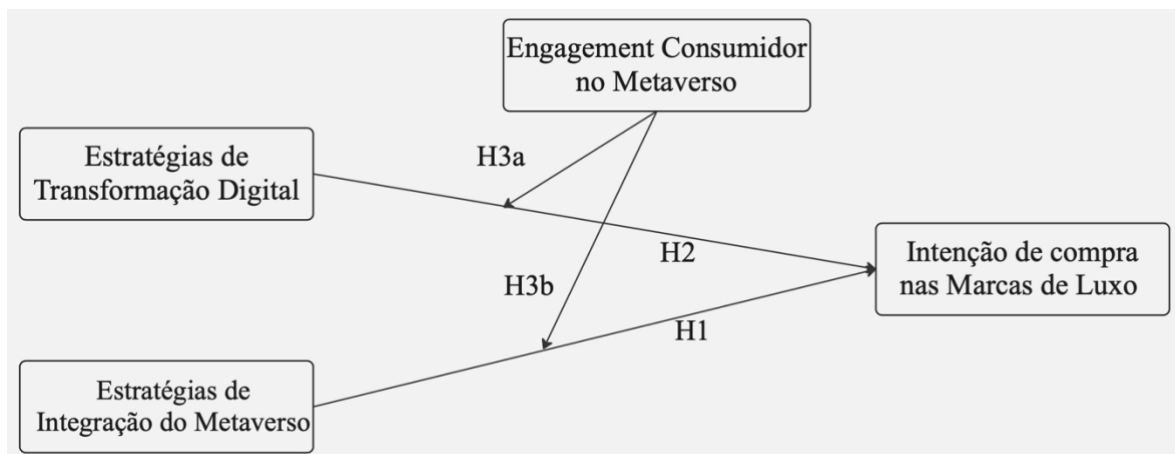


Figura 6 Modelo Conceptual

3. METODOLOGIA

De forma a dar resposta aos três objetivos definidos, foi realizada uma pesquisa mista, ou seja, através de uma metodologia qualitativa, que engloba uma pesquisa exploratória de três marcas selecionadas e ainda uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um questionário, com o fim de aprofundar ainda mais os conhecimentos adquiridos e obter uma resposta mais conclusiva.

3.1. Metodologia Qualitativa

A escolha da metodologia qualitativa, especificamente uma pesquisa exploratória de três marcas de luxo, foi motivada pela necessidade de dar resposta ao objetivo 1 - Analisar o Impacto das Estratégias de Implementação no Metaverso para as Marcas de Luxo. Optou-se por focar nas marcas Gucci, Louis Vuitton e Burberry devido ao seu reconhecimento no mercado de luxo, como é possível verificar na Tabela 1., e à disponibilidade de dados relevantes para o presente estudo.

Segundo Martelli et al. (2020), uma pesquisa exploratória representa uma abordagem metodológica qualitativa que se foca em obter dados que possibilitam uma compreensão inicial do tema através de técnicas como pesquisa bibliográfica, estudo de caso e entrevistas, auxiliando na delimitação do problema, formulação de hipóteses, estabelecimento de objetivos e focalização da área de pesquisa. Permite ainda uma análise mais objetiva da realidade ao utilizar revisões bibliográficas e análises detalhadas para aprofundar conhecimento levando assim a novas descobertas, perspectivas e entendimentos.

Através desta metodologia foi possível verificar as estratégias implementadas no Metaverso por cada uma das marcas em foco e qual o impacto que resultou dessas implementações para cada marca.

Tabela 1 Número seguidores no Instagram de Marcas de Luxo

Marca	Nº Seguidores no Instagram
Gucci	52,4M
Louis Vuitton	55,5M
Burberry	20,1M
Balenciaga	14,5M
Hermès	14M

3.1.1. Gucci

Desde a sua fundação em 1921, por Guccio Gucci em Florença, a Gucci tem sido reconhecida como um símbolo de excelência artesanal italiana e de criatividade visionária no mundo da moda de luxo. Inicialmente focada em artigos de viagem, ao longo das décadas expandiu-se, introduzindo inovações como o padrão *Diamond*, distintivo da marca, e a lendária mala de bambu (Gucci, s.d.).

Segundo o website oficial da marca, ao longo dos anos, a Gucci estabeleceu-se como líder global, expandindo a sua presença internacional e lançando produtos icônicos como o mocassim Horsebit e a mala Jackie. Sob a liderança de designers de renome, como Tom Ford, Frida Giannini e Alessandro Michele, a marca continuou a evoluir, mantendo-se na vanguarda da moda e do design.

Atualmente, a Gucci é reconhecida pelos seus valores de qualidade e inovação, ocupando uma posição privilegiada no mercado de luxo.

Gucci no Metaverso

A presença da Gucci no Metaverso representa uma entrada significativa da marca no mundo digital, alinhada com as tendências emergentes e a procura pelo mercado contemporâneo (Vogue Business, 2023).

O lançamento do Gucci Cosmos Land (Figura 7), uma experiência virtual ambientada num Londres digital dentro do Metaverso, The Sandbox. Esta plataforma baseada em *blockchain* permite aos utilizadores criar, possuir e monetizar os seus próprios mundos e jogos de voxel. O Gucci Cosmos Land é uma interpretação digital do físico Gucci Cosmos, atualmente em exibição em Londres, que apresenta a herança e a evolução da marca por meio de instalações e *displays* imersivos (Vogue Business, 2023).



Figura 7 Gucci Cosmos Land

A experiência oferece aos utilizadores a oportunidade de explorar diferentes mundos temáticos que refletem a história, os valores e a visão da Gucci, ao mesmo tempo em que completam missões e coletam

recompensas. Os utilizadores também podem vestir roupas digitais da Gucci para os seus avatares, incluindo designs exclusivos da coleção de estreia de Sabato De Sarno, o atual diretor criativo da marca (Medium, 2023).

Esta iniciativa exemplifica a estratégia de marketing da Gucci, que capitaliza o poder e a popularidade do Metaverso, atraindo consumidores mais jovens e adeptos da tecnologia que buscam novas formas de entretenimento, socialização e autoexpressão online. Ao criar uma experiência de marca única e envolvente que combina o físico e o digital, a realidade e a imaginação, a Gucci reforça a sua identidade e relevância na indústria da moda, ao mesmo tempo em que gera *buzz* e conscientização online e offline.

A capitalização dos ativos digitais da Gucci, tanto diretamente quanto indiretamente, através da venda de roupas digitais da Gucci em troca de SAND, a moeda virtual do The Sandbox, contribui para o crescimento da marca e o aumento da procura dos seus produtos físicos. Os resultados preliminares indicam que o Gucci Cosmos Land tem sido um sucesso, atraindo milhões de visitantes e gerando receita substancial desde o seu lançamento (Forbes, 2022).

Em conclusão, a entrada da Gucci no Metaverso não demonstra apenas a sua capacidade de inovação e adaptação às preferências e comportamentos dos consumidores em constante mudança, mas também posiciona a marca como uma pioneira e líder neste espaço emergente. O Gucci Cosmos Land é um indício do futuro da moda, onde o Metaverso desempenhará um papel fundamental na formação da indústria e da cultura (Medium, 2023).

Análise do Relatório Anual 2023 da Gucci (Kering, 2023):

Vendas e Receitas: Segundo o relatório anual oficial de 2023 da Kering, grupo empresarial ao qual a Gucci pertence, a receita total da Gucci para o ano de 2023 diminuiu para €9,9 mil milhões, representando uma queda reportada de 6% em relação ao ano anterior e uma queda comparável de 2% (Tabela 3). Essa redução pode ser atribuída a diversos fatores, incluindo mudanças nas condições de mercado e a estratégia de fortalecimento da distribuição exclusiva das Casas do Grupo. Apesar da queda na receita total, o aumento das vendas no retalho direto e o crescimento das vendas por atacado no quarto semestre, como indicado no relatório, podem indicar uma base sólida para o futuro desempenho.

Margens de Lucro: O lucro operacional recorrente da Gucci em 2023 foi de €3,3 mil milhões, resultando numa margem operacional recorrente de 33,1%, que representa uma queda de 13% comparativamente ao ano 2022 (Tabela 2), indicando uma redução na rentabilidade da empresa, que pode ser justificada pela queda das vendas e receitas ou ainda por investimentos significativos em estratégia, como o Metaverso.

Custos de Desenvolvimento e Manutenção: Embora o relatório não forneça detalhes específicos sobre os custos associados ao desenvolvimento e manutenção das iniciativas no Metaverso, é razoável supor que tenham sido feitos investimentos significativos nessa área, dada a ênfase na revitalização da Gucci e o lançamento de novos empreendimentos.

Engagement do Consumidor: Apesar da falta de dados diretos sobre o *engagement* do consumidor no Metaverso, com a reabertura da loja histórica no Monte Napoleone, em Milão, verificou-se um aumento no quarto trimestre, nas vendas por atacado, 3%, e melhorias sequenciais nas vendas diretas na América do Norte e Ásia-Pacífico, ambas verificadas no relatório anual da Kering, sugerem um interesse contínuo nos produtos da Gucci.

Para melhor entendimento do *engagement* do consumidor com a marca, calculou-se a taxa de *engagement* relativa da Gucci no Instagram entre 1 e 27 de abril de 2024, com base apenas nos likes de todos os posts publicados pela marca neste período. Para obter a média de *engagement* relativa foi realizada a divisão entre o total de likes obtidos nos 31 posts totais nesse período pelo número total de posts, resultando uma média de 2,7%.

Aquisição e Retenção de Clientes: A queda nas vendas de retalho em 2023 foi de -2%, indicando possíveis desafios na aquisição e retenção de clientes.

Percepção da Marca e Reputação: Apesar dos desafios enfrentados em 2023, a Gucci continua a ser uma marca icónica e altamente reconhecida. A estratégia de revitalização da marca e os esforços para melhorar a exclusividade das Casas do Grupo podem contribuir para fortalecer ainda mais a percepção da marca e sua reputação a longo prazo.

Comparação com Períodos Anteriores e Concorrentes: A Gucci enfrentou desafios em 2023, refletidos na queda nas vendas e na margem de lucro. No entanto, num contexto de mercado desafiador, a Gucci manteve uma posição sólida e implementou estratégias para impulsionar o crescimento futuro. Comparativamente, os concorrentes diretos da Gucci podem ter enfrentado desafios semelhantes.

É possível concluir que a marca está a passar por uma transformação significativa ao expandir a sua presença para o Metaverso, enquanto enfrenta desafios no mercado tradicional devido à queda nas vendas e à pressão sobre as margens de lucro.

A entrada da Gucci no Metaverso, com o lançamento do Gucci Cosmos Land, demonstra a sua capacidade de inovação e adaptação às tendências emergentes, atraindo consumidores mais jovens e adeptos da tecnologia. Este movimento estratégico pode ajudar a marca a manter a

sua posição de liderança na indústria da moda de luxo, garantindo a sua relevância futura.

Apesar dos desafios financeiros enfrentados em 2023, como evidenciado pela queda nas vendas e nas margens de lucro, a Gucci continua a ser uma marca icônica e altamente reconhecida. A sua estratégia de revitalização da marca e os investimentos no Metaverso refletem um compromisso com a inovação e o crescimento a longo prazo.

Em resumo, a entrada da Gucci no Metaverso não apenas reforça a sua identidade e relevância na indústria da moda, mas também sugere um potencial promissor para o futuro, onde a interseção entre o mundo físico e digital desempenhará um papel cada vez mais crucial.

Tabela 2 Renda Operacional Recorrente Gucci (em milhões €) 2022/23 (Kering 2023)

Recurring operating income (in € millions)	2023	2022	Change
Gucci	3,264	3,732	-13%
Yves Saint Laurent	969	1,019	-5%
Bottega Veneta	312	366	-15%
Other Houses	212	558	-62%
Kering Eyewear and Corporate	(7)	(88)	+92%
<i>Eliminations</i>	(4)	2	-
KERING	4,746	5,589	-15%

Tabela 3 Renda Operacional Gucci (em milhões €) 2022/23 (Kering, 2023)

Operating performance

Revenue (in € millions)	2023	2022	Reported change	Comparable change (1)
Gucci	9,873	10,487	-6%	-2%
Yves Saint Laurent	3,179	3,300	-4%	-1%
Bottega Veneta	1,645	1,740	-5%	-2%
Other Houses	3,514	3,874	-9%	-8%
Kering Eyewear and Corporate	1,568	1,139	+38%	+11%
<i>Eliminations</i>	(213)	(189)	-	-
KERING	19,566	20,351	-4%	-2%

(1) Change on a comparable scope and exchange rate basis.

3.1.2. Louis Vuitton

A Louis Vuitton, uma marca de renome no mundo do luxo, tem as suas raízes no fabrico de malas, remetendo ao seu fundador, Louis Vuitton, que começou a sua jornada como aprendiz aos 16 anos em Paris, em 1837. A marca destacou-se rapidamente pela excelência artesanal na criação de malas e baús de viagem feitos à medida, projetados para proteger os pertences valiosos dos viajantes da época (Louis Vuitton, s.d.).

De acordo com o website oficial da marca, com o tempo, a Louis Vuitton expandiu as suas operações, estabelecendo o seu próprio ateliê em Asnières em 1859, um local que continua a ser o coração da produção da marca até aos dias de hoje. Sob a liderança de Georges Vuitton, a marca revolucionou os fechos das malas em 1886 com um sistema de fecho inovador, transformando as suas malas em verdadeiros cofres.

Sempre em busca de excelência e inovação, a Louis Vuitton convidou designers para criar peças exclusivas em comemoração ao 100º aniversário do canvas Monogram em 1996. Esta colaboração destacou o espírito inovador e colaborativo da marca, alcançando admiradores da moda em todo o mundo (Louis Vuitton, s.d.).

Louis Vuitton no Metaverso

A Louis Vuitton encontra-se atualmente a explorar ativamente o potencial do Metaverso e das NFTs (tokens não fungíveis). Recentemente, anunciou o lançamento de uma nova coleção de "Treasure Trunks" (Figura 8) físico-digitais, que oferece aos proprietários acesso exclusivo a futuros produtos e experiências, assim como pertencer a uma comunidade seleta de outros detentores. Este projeto faz parte da iniciativa "Via", que visa criar um caminho exclusivo para produtos e experiências inacessíveis a outros. A abordagem da Louis Vuitton em relação às NFTs é mais cuidadosa, com

lançamentos menos frequentes do que algumas marcas concorrentes, como a Gucci (McDowell, 2023).



Figura 8 NFT Treasure Trunks Louis Vuitton

Segundo a Vogue (2023), a marca reconhece a importância de criar experiências imersivas e envolventes para os seus clientes no Metaverso, explorando formas inovadoras de utilizar a tecnologia blockchain para garantir a autenticidade e rastreabilidade dos seus produtos, como demonstrado na coleção LV Diamonds, que utiliza a blockchain Aura. A Louis Vuitton está a construir a sua presença no Metaverso com cuidado e estratégia, com o objetivo de oferecer um valor duradouro aos detentores dos seus ativos digitais.

Mencionado ainda no mesmo artigo (Vogue, 2023), a abordagem da Louis Vuitton para o Metaverso destaca o seu compromisso em manter a exclusividade e o prestígio associados à marca. Ao mesmo tempo, a empresa está aberta à adoção de novas tecnologias e plataformas digitais para atender às expectativas em constante evolução dos seus clientes. A marca está a posicionar-se proativamente para liderar a próxima fase da evolução do luxo digital, criando oportunidades únicas para interação e *engagement* no Metaverso.

Além disso, a Louis Vuitton está a adotar uma abordagem cautelosa, mas inovadora, para a sua incursão no Metaverso. Enquanto outras marcas podem ter-se envolvido em projetos mais prolíficos e variados no Web3, a estratégia da Louis Vuitton é mais alinhada com um modelo "Web2.5", priorizando a exclusividade, a interatividade e o suporte pós-venda. Por exemplo, a marca está a implementar um sistema em que os proprietários dos "Treasure Trunks" podem aceder a produtos exclusivos e eventos especiais dentro do Metaverso, garantindo assim uma experiência de compra verdadeiramente única e personalizada.

Esta abordagem reflete a filosofia da Louis Vuitton de manter a sua exclusividade e prestígio no mercado de luxo, ao mesmo tempo em que aproveita as oportunidades oferecidas pelo Metaverso para expandir a sua presença digital e cativar uma nova geração de consumidores. Com Pharrell Williams, um entusiasta do NFT, recentemente nomeado diretor criativo de moda masculina, a Louis Vuitton está posicionada para continuar a sua jornada no Metaverso, combinando tradição e inovação para criar experiências de luxo incomparáveis (Vogue, 2023).

Esta estratégia cuidadosamente planeada visa garantir que a Louis Vuitton permaneça na vanguarda da revolução digital, ao mesmo tempo em que preserva a sua herança de excelência artesanal e exclusividade. O futuro do luxo está a desdobrar-se no Metaverso, e a Louis Vuitton está determinada a liderar o caminho, oferecendo aos clientes uma experiência digital verdadeiramente extraordinária e inesquecível.

Análise do Relatório Anual 2023 da Louis Vuitton (LVMH, 2023):

Vendas e Receitas: Segundo o relatório anual da LVMH, grupo empresarial em que a marca está inserido, a Louis Vuitton teve um desempenho excecional em 2023, com uma receita no grupo de Moda e Artigos de Couro alcançando €42.2 mil milhões, representando um

crescimento orgânico de 14% em relação a 2022 (Tabela 4). Esse aumento significativo demonstra a forte procura pelos produtos da marca.

Margens de Lucro: Apesar do aumento na receita, o lucro das operações recorrentes da Louis Vuitton cresceu a uma taxa menor, com um aumento de 7%, como verificado no relatório anual da LVMH. No entanto, isso ainda indica uma margem de lucro saudável para a marca, sugerindo eficiência na gestão de custos e operações.

Custos de Desenvolvimento e Manutenção: Embora o relatório não forneça detalhes específicos sobre os custos de desenvolvimento e manutenção da Louis Vuitton, é razoável supor que a marca tenha investido em inovação, design e expansão de suas operações para sustentar o crescimento significativo da receita.

Engagement do Consumidor: De acordo com o relatório anual do grupo LVMH, o desempenho excepcional da Louis Vuitton em 2023 reflete num forte engagement do consumidor com a marca.

Para melhor entendimento do *engagement* do consumidor com a marca, calculou-se a taxa de engagement relativa da Louis Vuitton no Instagram entre 1 e 27 de abril de 2024. Em média, essa taxa foi de 0,5%, com a Gucci a publicar um total de 64 posts durante esse período.

Aquisição e Retenção de Clientes: O relatório anual não fornece informação direta sobre este tópico. Tendo por base o crescimento da receita anual da marca (Tabela 5) é razoável supor que a Louis Vuitton continuou a conquistar e reter clientes em 2023, ganhando participação de mercado.

Percepção da Marca e Reputação: A Louis Vuitton é amplamente reconhecida como uma das marcas de luxo mais prestigiadas do mundo, conhecida pela sua qualidade excepcional, design inovador e herança

histórica. O desempenho positivo da marca em 2023 fortalece ainda mais a sua reputação como líder no setor de moda e artigos de luxo.

Comparação com Períodos Anteriores e Concorrentes: De acordo com o relatório oficial do grupo LVMH, a Louis Vuitton registou um crescimento orgânico impressionante em 2023, superando o seu desempenho no ano anterior. Em comparação com os seus concorrentes, a marca continua a destacar-se como líder no mercado de moda de luxo, sustentando a sua posição como uma das marcas mais desejadas e reconhecidas globalmente.

Pode-se concluir que tanto a história da Louis Vuitton como a sua incursão no Metaverso e a análise do relatório anual de 2023 refletem a busca contínua da marca pelo equilíbrio entre tradição e inovação. Ao longo dos anos, a Louis Vuitton estabeleceu-se como uma das marcas de luxo mais emblemáticas do mundo, mantendo a sua exclusividade e prestígio enquanto abraça novas tecnologias e tendências, como o Metaverso e as NFTs (Vogue, 2023). A sua estratégia cuidadosamente planeada visa oferecer uma experiência de luxo incomparável, tanto no mundo físico como no digital. A marca está posicionada para liderar a revolução digital no setor de luxo, mantendo a sua reputação de excelência artesanal e exclusividade.

Tabela 2 Receita LVMH (em milhões €) 2023

Revenue for 2023 (in millions of euros)

Full- Year 2023	Wines & Spirits	Fashion & Leather Goods	Perfumes & Cosmetics	Watches & Jewelry	Selective Retailing	Other activities & eliminations	Total
First quarter	1 694	10 728	2 115	2 589	3 961	(52)	21 035
Second quarter	1 486	10 434	1 913	2 839	4 394	140	21 206
First half	3 181	21 162	4 028	5 427	8 355	87	42 240
Third quarter	1 509	9 750	1 993	2 524	4 076	113	19 964
First nine months	4 689	30 912	6 021	7 951	12 431	201	62 205
Fourth quarter	1 912	11 257	2 250	2 951	5 454	124	23 948
Total 2023	6 602	42 169	8 271	10 902	17 885	324	86 153

Tabela 3 Receita LVMH 2023 (mudança orgânica VS o mesmo período em 2022)

Revenue for 2023 (organic change versus same period in 2022)

Full-Year 2023	Wines & Spirits	Fashion & Leather Goods	Perfumes & Cosmetics	Watches & Jewelry	Selective Retailing	Other activities & eliminations	Total
First quarter	+3%	+18%	+10%	+11%	+28%	—	+17%
Second quarter	-8%	+21%	+16%	+14%	+25%	—	+17%
First half	-3%	+20%	+13%	+13%	+26%	—	+17%
Third quarter	-14%	+9%	+9%	+3%	+26%	—	+9%
First nine months	-7%	+16%	+12%	+9%	+26%	—	+14%
Fourth quarter	+4%	+9%	+10%	+3%	+21%	—	+10%
Total 2023	-4%	+14%	+11%	+7%	+25%	—	+13%

3.1.3. Burberry

A Burberry é uma marca de renome mundial com uma rica herança britânica, estabelecida em 1856 por Thomas Burberry, cujos valores ainda são fundamentais para a empresa atualmente. Reconhecida pela sua

paixão pela natureza e exploração, a Burberry une tradição e inovação nas suas criações (Burberry, s.d.).

De acordo com o website oficial da marca, o momento marcante na história da Burberry é a criação do trench coat, um ícone da moda global que surgiu da necessidade de proteção dos militares durante a Primeira Guerra Mundial. Este casaco, projetado para proporcionar maior liberdade de movimento, reflete o compromisso da Burberry com o design funcional e elegante. O padrão xadrez *Burberry Check*, introduzido na década de 1920 como forro dos casacos da marca, tornou-se um símbolo reconhecido em todo o mundo, representando a identidade única da Burberry. Além disso, a Burberry é conhecida pela sua inovação no desenvolvimento de tecidos, tendo criado o gabardine, o primeiro tecido respirável e impermeável do mundo, em 1879. Este tecido revolucionário continua a ser a base das roupas da Burberry até hoje (Burberry, s.d.).

O posicionamento da Burberry no mercado de luxo é reforçado pelo seu compromisso com a qualidade artesanal e o design intemporal. O icônico Equestrian Knight Design, vencedor de um concurso público em 1901, simboliza os valores de proteção, inovação e progresso da marca.

No mercado de luxo, a Burberry é reconhecida não apenas pela sua história e tradição, mas também pela sua capacidade de se adaptar e evoluir continuamente, mantendo-se na vanguarda da moda e do estilo. Ao combinar a elegância britânica com uma abordagem contemporânea, a Burberry permanece como uma marca de prestígio e relevância global.

Burberry no Metaverso

Segundo artigo da Vogue (2022), a Burberry adotou estratégias arrojadas ao entrar precocemente no Metaverso e, desde então, consolidou sua posição como inovadora no serviço ao cliente e líder da

indústria no setor de moda de luxo através dos seus lançamentos de NFTs e experiências de retalho imersivas.

Coleções de NFT

Burberry lançou a sua primeira coleção de NFT in-game (Figura 9) dentro da Mythical Games, Blankos Block Party. Inserido num ambiente vibrante e dinâmico, este jogo inovador permite aos jogadores competir em minijogos divertidos e interativos com os seus amigos, colecionar, combinar e verdadeiramente possuir brinquedos digitais exclusivos chamados Blankos (Metav.rs, s.d.).



Figura 9 Burberry NFT Mythical Games

Ainda de acordo com o mesmo artigo (Metav.rs, s.d.), agosto de 2021, o primeiro Blanko da Burberry foi um personagem de tubarão chamado Sharky B e foi acompanhado pelo lançamento de alguns acessórios de edição limitada. As estampas tinham como objetivo celebrar a coleção TB Summer Monogram da Burberry e, assim, inspiravam-se no

espírito de verão e aventura. Para manter a exclusividade, apenas 750 desses foram lançados, e o preço de venda inicial foi de \$299.99 por Blanko ou 30.000 Blanko Bucks com moeda in-game. Os acessórios, que incluíam mochilas a jato, braçadeiras e sapatos de piscina, eram mais acessíveis e tinham preços na faixa de \$25 a \$100. A coleção esgotou em menos de 30 segundos, o mais rápido de todos os realizados pela equipe Blankos até agora, o que inclui um lançamento de NFT com o artista de música Deadmau5.

Em junho de 2022, aproveitando o sucesso da primeira coleção de NFT, a Burberry lançou uma segunda coleção no Blankos Block Party. Adornando o então último TB Summer Monogram da Burberry e inspirado no tema Animal Kingdom da marca, o segundo Burberry Blanko NFT era um personagem de unicórnio chamado Minny B. Semelhante ao lançamento anterior, Minny B foi acompanhado por acessórios como boomboxes, sliders TB, correntes e um 'Shellphone', que os jogadores poderiam adicionar ao seu portfólio virtual. Minny B tinha um preço inicial de \$349.99 ou 35000 Blanko Bucks, enquanto os acessórios podiam ser comprados por \$50-\$100. Rachel Waller, VP de inovação de canal na Burberry, disse em um comunicado de imprensa: "O Metaverso oferece oportunidades ilimitadas para expressar a nossa imaginação e nos conectarmos com os nossos clientes de maneiras mais ricas, e estamos empolgados em continuar a experimentar neste espaço" (Metav.rs s.d.).

No mesmo artigo da Metav.rs (s.d.) é explicado que para facilitar as interações sociais entre os múltiplos personagens, a Burberry também projetou o seu próprio miniverso "The Oasis" na plataforma de jogos. Um resort futurista em estilo cabana, inspirado nos recentes showcases de verão do TB Monogram da Burberry em locais de destaque global como Saint-Tropez, Coreia, Cingapura e Ibiza, e apresentou barcos à vela e espreguiçadeiras com a marca Burberry.

Loja de Retalho Social da Burberry

Desde 2020, a Burberry tem tentado criar sinergias entre o mundo virtual e o físico. Em Shenzhen, na China, a Burberry lançou uma loja de "retalho social" (Figura 10). Esta loja combina uma boutique, um café e um parque de diversões virtual, este último projetado pela Tencent - uma empresa de jogos de vídeo que também é proprietária do WeChat. "Isto marca uma mudança na forma como nos envolvemos com os nossos clientes", disse o CEO Marco Gobbetti num comunicado. De facto, a loja combina perfeitamente as interações nas redes sociais num ambiente de retalho tangível. Composta por 10 salas, os clientes podem explorar e desbloquear experiências interativas especiais acessíveis via WeChat. Através do mini-programa, os utilizadores podem mergulhar em conteúdos exclusivos da Burberry e experiências personalizadas na loja. Os visitantes também recebem um avatar digital de um cervo que amadurece à medida que se envolvem mais com as ofertas da loja. Os compradores também podem fazer scan dos códigos QR dos produtos Burberry para obter conhecimento mais aprofundado sobre os produtos e fazer visitas guiadas à loja (Metav.rs s.d.).



Figura 10 Loja de Retalho Social Burberry

Réplica Virtual da Loja Ginza

A Burberry tentou várias experiências web3 para clientes durante a COVID e especialmente no mercado asiático. Em março de 2021, a marca de luxo anunciou uma parceria com o Elle Digital Japan para o lançamento de uma "réplica virtual interativa da sua loja flagship em Ginza" em Tóquio (Figura 11). A empresa afirma que esta experiência desafia os "limites da criatividade, explorando a relação entre experiências físicas e digitais para criar novos conceitos empolgantes para a sua comunidade e melhorar o comércio de luxo personalizado". Na loja online, os clientes podiam caminhar pela loja e comprar itens da coleção SS21 da marca, selecionando ícones digitais. Também colaborou com a atriz Elaiza Ikeda para criar 5 vídeos de dicas de estilo, acessíveis nos pontos de contato em toda a loja virtual (Metav.rs s.d.).



Figura 11 Réplica Virtual da Loja Ginza

A parceria da Burberry com o Minecraft

Segundo o website oficial da marca em estudo, a Burberry associou-se ao Minecraft (Figura 12) enquanto a casa de luxo britânica expande a sua presença no Metaverso e se aprofunda no mundo dos jogos. A aventura no jogo da Burberry no Minecraft, Burberry: Freedom to Go Beyond, engloba uma série de experiências imersivas, bem como uma coleção cápsula física disponível online e em sete lojas globais: Nova York, Shenzhen, Londres, Tóquio, Seul, Taiwan e Bangkok. O jogo, que consiste em quatro rondas, acontece numa representação de fantasia em Londres. Ao explorar o espaço, os jogadores encontrarão clássicos da marca adaptados para a experiência de gaming como um personagem Equestrian Knight, um labirinto Thomas Burberry Monogram e recifes submarinos, balões xadrez e personagens do reino animal da Burberry.

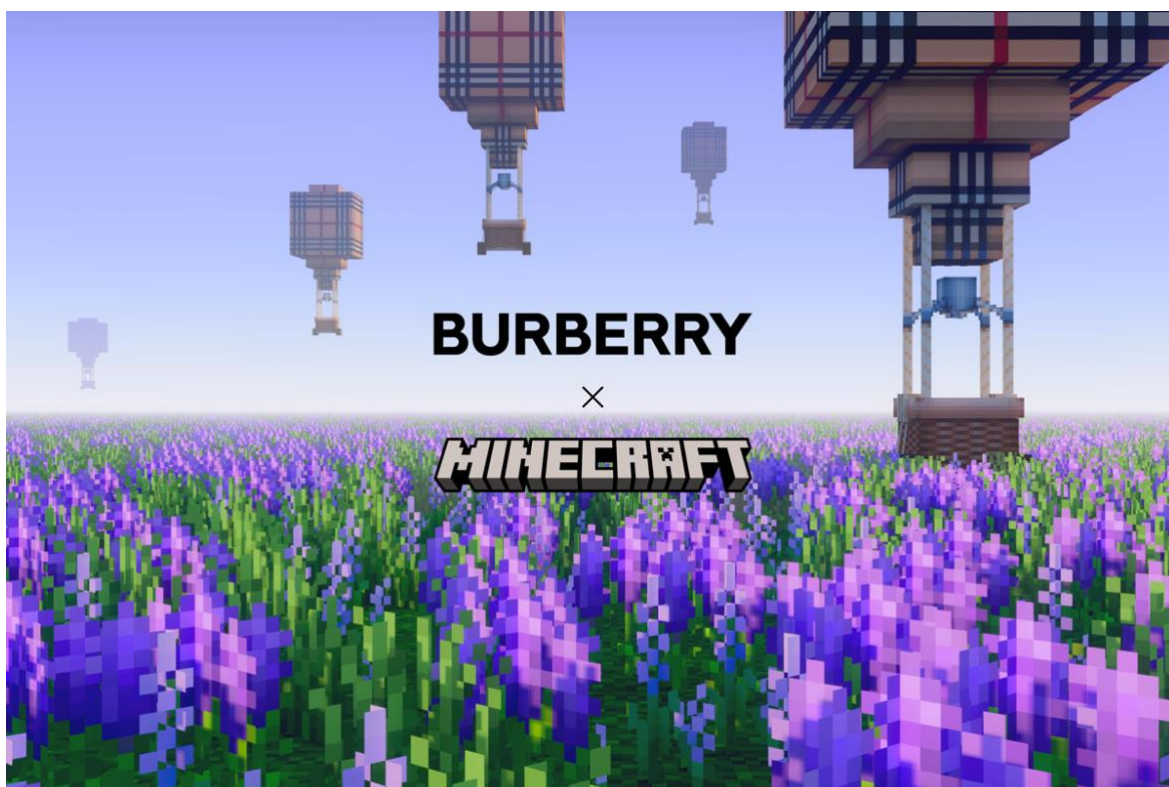


Figura 12 Parceria Burberry com Minecraft

Análise do Relatório Anual fiscal 2022/23 da Burberry

Vendas e Receitas: De acordo com o relatório oficial anual da Burberry, a receita total aumentou 5% em termos de taxa de câmbio constante (CER) e 10% em termos reportados, totalizando £3,094 milhões (Tabela 7). O crescimento das vendas comparáveis em lojas aumentou 7% no período, impulsionado principalmente pelo desempenho positivo nas categorias principais de produtos, como artigos de couro e vestuário externo.

Margens de Lucro: A margem bruta permaneceu robusta com 70,5%, mantendo-se praticamente estável em comparação com o período anterior, como se verifica no relatório (Tabela 6). A margem operacional ajustada aumentou para 20,5% em termos de taxa de câmbio constante (CER), refletindo uma gestão eficiente de custos e um crescimento significativo na receita.

Custos de Desenvolvimento e Manutenção: Como possível verificar no relatório, os custos de desenvolvimento incluíram investimentos em inovação, operações digitais e novos talentos para fortalecer a presença digital e a oferta de produtos. Os custos de manutenção foram otimizados através de programas de eficiência operacional e gerência rigorosa de despesas.

Engagement do Consumidor: A Burberry demonstrou um forte engagement do consumidor através das campanhas da marca, ativações e parcerias estratégicas, que destacaram a sua herança e produtos icônicos.

Para melhor entendimento do *engagement* do consumidor com a marca, calculou-se a taxa de engagement relativa da Gucci no Instagram entre 1 e 27 de abril de 2024. Em média, essa taxa foi de 0,2%, com a Gucci a publicar um total de 53 posts durante esse período.

Aquisição e Retenção de Clientes: Como explicado no relatório anual da marca, a estratégia de expansão dos canais digitais visava atrair e reter clientes. Programas de fidelidade e serviços pós-venda, como reparos e atualizações de produtos, foram melhorados para fortalecer o relacionamento com os clientes.

Percepção da Marca e Reputação: A nomeação de um novo Chief Creative Officer e o lançamento de uma nova expressão criativa da marca contribuíram para atualizar e revitalizar sua identidade.

Comparação com Períodos Anteriores e Concorrentes: A Burberry continuou a demonstrar crescimento sólido em receitas, margens e lucros, indicando uma execução eficaz de sua estratégia de negócios. A empresa enfrentou desafios, como a volatilidade nos mercados asiáticos devido a restrições relacionadas à COVID-19, mas manteve um desempenho forte noutras regiões, como verificado no relatório da marca. Em comparação com concorrentes do setor de luxo, a Burberry destacou-se pela sua capacidade de inovação, engagement do consumidor e responsabilidade social e ambiental.

Em suma, a Burberry continua a ser uma força dominante no mundo da moda de luxo, combinando sua rica herança britânica com uma abordagem inovadora e adaptável aos desafios contemporâneos. Ao expandir a sua presença no Metaverso, através de lançamentos de NFTs e experiências de retalho imersivas, a Burberry demonstrou a sua capacidade de se manter na vanguarda da indústria, enquanto mantém a sua reputação de excelência artesanal e design atemporal.

O relatório anual fiscal de 2022/23 reflete não apenas um crescimento sólido em receitas e margens de lucro, mas também um compromisso contínuo com a satisfação do cliente, inovação e responsabilidade social e ambiental. Através de estratégias eficazes de

aquisição e retenção de clientes, a Burberry fortaleceu a sua posição como uma marca líder no mercado global de luxo, destacando-se pela sua capacidade de adaptação e diferenciação em relação aos concorrentes.

Ao considerar o futuro, a Burberry está bem posicionada para continuar a sua trajetória de sucesso, mantendo-se fiel aos seus valores fundamentais e explorando novas oportunidades para crescimento e expansão. Com uma combinação única de tradição e inovação, a Burberry continua a inspirar e encantar consumidores em todo o mundo, reafirmando o seu lugar como uma das marcas mais icônicas e respeitadas da indústria da moda.

Tabela 4 Demonstração de Resultados Burberry 2022/23

Summary income statement

Period ended £ million	52 weeks ended 1 April 2023	53 weeks ended 2 April 2022	YoY % change 52 vs 53-week Reported FX	YoY % change 52 vs 52-week CER
Revenue	3,094	2,826	10	5
Cost of sales*	(912)	(831)	10	8
Gross profit*	2,182	1,995	9	4
Gross margin*	70.5%	70.6%	(10bps)	(80bps)
Net operating expenses*	(1,548)	(1,472)	5	2
Net opex as a % of sales*	50.0%	52.1%	(210bps)	(140bps)
Adjusted operating profit*	634	523	21	8
Adjusted operating profit margin*	20.5%	18.5%	200bps	60bps
Adjusting operating items	23	20		
Operating profit	657	543		
Operating profit margin	21.2%	19.2%		
Net finance charge**	(23)	(32)	(30)	
Profit before taxation	634	511	24	
Taxation	(142)	(114)		
Non-controlling interest	(2)	(1)		
Attributable profit	490	396	24	
Adjusted profit before taxation*	613	492	25	11
Adjusted diluted EPS (pence)*	122.5	94.0	30	16
Diluted EPS (pence)	126.3	97.7	29	
Weighted average number of diluted ordinary shares (millions)	388.0	404.8	(4)	

* Excludes adjusting items. All items below adjusting operating items are on a reported basis unless otherwise stated.

** Includes adjusting finance charge of £2 million (FY 2021/22: £1 million).

Tabela 5 Análise de Receita por canal Burberry 2022/23

Revenue analysis

Revenue by channel

Period ended £ million	52 weeks ended 1 April 2023	53 weeks ended 2 April 2022	YoY % change 52 vs 53-week Reported FX	YoY % change 52 vs 52-week CER
Retail	2,501	2,273	10	6
Comparable store sales growth	7%	18%		
Wholesale	543	512	6	1
Licensing	50	41	23	22
Revenue	3,094	2,826	10	5

Após a análise realizada às três marcas em relação à sua entrada no Metaverso, é possível tirar várias conclusões para o objetivo proposto - Analisar o Impacto das Estratégias de Implementação no Metaverso para Marcas de Luxo.

Observa-se um movimento estratégico em direção à inovação digital e à expansão para novos espaços virtuais das três marcas em estudo. Embora os relatórios anuais e restantes fontes analisadas não forneçam dados específicos sobre o impacto direto das estratégias no Metaverso, é possível inferir alguns resultados com base nos indicadores disponíveis.

No caso da Louis Vuitton, a marca adotou uma abordagem cautelosa, mas inovadora, para a sua incursão no Metaverso. Embora não existam dados concretos sobre o impacto financeiro dessas iniciativas, o forte desempenho financeiro da LVMH e o compromisso da marca com a exclusividade e o prestígio sugerem que as estratégias no Metaverso estão alinhadas com os objetivos de longo prazo da empresa.

Da mesma forma, a Burberry demonstrou um forte compromisso com o Metaverso, lançando coleções de NFTs, experiências de retalho imersivas e colaborações em jogos digitais. Embora os relatórios anuais destaquem o crescimento das receitas e a melhoria das margens de lucro, não existe uma análise direta do impacto das estratégias no Metaverso. No entanto, o sucesso das vendas e o *engagement* do consumidor podem ser indícios positivos do impacto dessas iniciativas.

Quanto à Gucci, apesar de não existirem dados específicos sobre as suas estratégias no Metaverso, a marca tem explorado ativamente o potencial dos novos espaços digitais. Com lançamentos de NFTs, experiências virtuais e parcerias com plataformas de jogos, a Gucci procura fortalecer o seu relacionamento com os consumidores e expandir a sua presença num ambiente digital em constante evolução.

Em suma, embora não existam dados direcionados a esta problemática disponíveis, sobre o impacto das estratégias de implementação no Metaverso para as marcas de luxo em estudo, é evidente que as mesmas estão a adotar uma abordagem proativa para explorar e capitalizar as oportunidades oferecidas por este novo universo digital. O compromisso com a inovação e a adaptação às tendências emergentes sugere que as três marcas estão bem posicionadas para liderar a revolução digital no setor de luxo e proporcionar experiências únicas e memoráveis aos seus clientes.

3.2. Metodologia Quantitativa

A escolha da metodologia quantitativa, através da utilização de um questionário, foi motivada pela necessidade de responder ao objetivo 2 - Avaliar o *Engagement* do Consumidor em Ambientes Virtuais de Marcas de Luxo. Optou-se por esta abordagem devido à possibilidade desta metodologia fornecer dados quantitativos sujeitos a uma análise mais objetiva sobre o envolvimento dos consumidores no Metaverso com marcas de luxo.

A abordagem quantitativa caracteriza-se pelo uso de números, técnicas estatísticas e análise de dados para responder a questões específicas, como quem, quanto, o quê, onde, quando e como (Apuke, 2017). Inicialmente, é elaborada uma questão de partida, baseada em revisão de literatura (Vilelas, 2017). Durante o processo de investigação, são selecionadas medidas e categorias que serão quantificadas na amostra em estudo. Os dados recolhidos podem ser obtidos através de diferentes métodos, como questionários, e são analisados utilizando-se técnicas estatísticas como tabelas de frequência, média, desvio padrão, moda e mediana, dependendo das variáveis envolvidas (Apuke, 2017). A relação entre variáveis é examinada através de correlações e testes estatísticos como t-Student e ANOVA (Apuke, 2017).

3.2.1. Amostra e procedimentos

Foram realizados dois estudos através da plataforma digital Google Forms. As respostas foram recolhidas nos dias 20 de abril de 2024 e 5 de maio de 2024. No entanto, devido à condição do inquirido ter comprado no Metaverso, imposta no questionário para a secção que estudava o engagement no Metaverso, resultou numa falta de respostas, tendo sido necessário realizar um segundo estudo, igual ao primeiro, apenas com a condição de compra retirada. Ambos os questionários foram realizados com a ajuda do Prolific, uma plataforma online que reúne dados humanos em grande escala. Ambos os questionários foram redigidos em inglês, pois pretendia-se uma amostra internacional. A amostra abrange indivíduos de diversas faixas etárias e géneros com o objetivo de proporcionar uma visão ampla do envolvimento do consumidor no Metaverso com marcas de luxo. Os filtros aplicados na plataforma Prolific para definir a segmentação pretendida incluíram participantes que já interagiram com realidade virtual, realidade aumentada ou realidade mista, que possuam hábitos de consumo e compra de bens de luxo e que tenham pelo menos dois itens de moda com valor superior a 200£, desta forma foi possível obter uma segmentação centrada no estilo de vida, visando obter respostas de indivíduos que consomem produtos e serviços de luxo e que utilizam o Metaverso. No primeiro questionário foram obtidas o total de 305 respostas das quais 248 foram consideradas válidas, pois 57 participantes não concluíram o questionário e no segundo questionário foram obtidas 240 respostas totais das quais 198 foram consideradas válidas, contando assim com 42 participantes que não concluíram o questionário. Após realizar a análise de frequência dos dois estudos, foram obtidos os seguintes resultados (Tabela 8).

Tabela 6 Análises Demográficas Estudo 1 & 2

Variables	Study 1 (n = 248)	Study 2 (n =198)
Sex	-	-
Female	79%	47%
Male	54.8%	53%
Other	0.7%	0
Age	-	-
18-27 years old	35.1%	36.5%
28-43 years old	34.1%	35.3%
44-59 years old	10.8%	9.1%
60 years old or older	1.3%	1.2%
Profession		
Arts & Design	6.6%	5.8%
Education	7.2%	5.8%
Finance and Accounting	6.6%	10%
Health and Medicine	5.9%	9.1%
Information Technology (IT)	24.3%	22%
Marketing and Advertising	8.9%	2.9%
Other	22%	26.6%
Salary	-	-
Less than \$20,000 / €18,500	22.6%	22.8%
\$20,000 - \$40,000 / €18,500 - €37,000	22.3%	23.7%
\$40,000 - \$60,000 / €37,000 - €55,600	13.8%	12.9%
\$60,000 - \$80,000 / €55,600 - €74,000	9.8%	10%
\$80,000 - \$100,000 / €74,000 - €92,700	8.2%	6.2%
\$100,000 - \$150,000 / €92,700 - €139,000	2.6%	4.6%
More then \$150,000 /€139,000	2%	2.1%

O questionário teve uma apresentação ao tema e qual o propósito do mesmo na introdução e de seguida foi questionado o consentimento informativo. Este foi dividido em 7 blocos, em que o bloco 1 continha

questões de controlo, com o objetivo qualificar os inquiridos. O bloco 2 estudou o conhecimento do conceito do Metaverso, ainda com o objetivo de qualificar os inquiridos.

De seguida, deu-se início à avaliação das variáveis em estudo. O Bloco 3 avaliou as Estratégias de Transformação Digital, onde foram aplicados filtros específicos na plataforma Prolific para definir a segmentação pretendida. Esses filtros incluíam participantes que já tivessem interagido com realidade virtual, realidade aumentada ou realidade mista, que possuísssem hábitos de consumo e compra de bens de luxo, e que tivessem pelo menos dois itens de moda com valor superior a £200. As perguntas incluídas neste bloco foram adaptadas de Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho e Marilyn S. Roberts (2005) e Mathwick, Charla e Edward Rigdon (2004). O bloco 4 avaliou as Estratégias de Integração no Metaverso, com perguntas baseadas em fontes adaptadas de Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho e Marilyn S. Roberts (2005). O bloco 5 avaliou o Engagement do Consumidor no Metaverso, com as perguntas adaptadas de Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg e Bianca Grohmann (2003), Voss, Kevin E. (2005) e Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia e Andreas Herrmann (2005), e o bloco 6 avaliou a Intenção de Compra nas Marcas de Luxo. As perguntas incluídas foram adaptadas de Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg e Bianca Grohmann (2003) e Voss, Kevin E. (2005). O último bloco (7) foi utilizado para dados demográficos, onde foram questionados o Género, Idade, Área Profissional, Salário Anual, Nacionalidade e Residência Atual.

No questionário do primeiro estudo foi realizado um teste inicial por 4 indivíduos. Após o teste foram realizados alguns ajustes ao mesmo no que diz respeito à escala de idades. De forma a controlar as respostas que são consideradas como válidas, foram incluídas 4 questões de controlo, sendo a primeira a identificação de marcas de luxo das listas de diferentes marcas providenciadas (1), a frequência de compra de marcas de luxo nos últimos

12 meses (2), um valor total aproximado do gasto em produtos de luxo nos últimos 12 meses (3) e, por fim, a definição do Metaverso (4).

3.2.2. Variáveis e Escalas de Medida

Para todas as variáveis em estudo foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos (de 1 = discordo totalmente, a 5 = concordo totalmente) e todas as variáveis foram adaptadas ao contexto do Metaverso. A variável Estratégias de Transformação Digital (1) foi avaliada por 7 itens, Estratégias de Integração no Metaverso (2) foi avaliada em 4 itens, Engagement do Consumidor no Metaverso (3), foi avaliada em 6 itens e a variável Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (4), foi avaliada em 5 itens. As medidas e respectivos itens estão apresentados na Tabela 9.

Tabela 7 Variáveis Estudadas

CONTRUTO	ITEM	FONTE (ADAPTADO DE:)
ESTRATÉGIAS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	Como avalia a conveniência ao usar o Metaverso nas suas atividades diárias? 1. Nada importante; 2. Pouco importante; 3. Neutro; 4. Importante; 5. Muito importante	Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho, and Marilyn S. Roberts (2005)
	Em que medida utiliza o Metaverso para entretenimento? 1. Não utilizo; 2. Pouco; 3. Neutro; 4. Moderadamente; 5. Em grande medida	
	Até que ponto utiliza o Metaverso para obter informações? 1. Não utilizo; 2. Pouco; 3. Neutro; 4. Moderadamente; 5. Em grande medida	
	Em que medida utiliza o Metaverso para facilitar a comunicação com outras pessoas, partilhar opiniões e conectar-se com indivíduos que partilham os mesmos interesses? 1. Não utilizo; 2. Pouco; 3. Neutro; 4. Moderadamente; 5. Em grande medida	
	Quanto tempo geralmente passa no Metaverso em comparação com outras pessoas? 1. Muito menos tempo do que a maioria das pessoas; 2. Menos tempo do que a maioria das pessoas; 3. O mesmo tempo que a maioria das pessoas; 4. Mais tempo do que a maioria das pessoas; 5. Muito mais tempo do que a maioria das pessoas	Mathwick, Charla, and Edward Rigdon (2004)
	Como percebe o nível de controlo que possui ao realizar tarefas específicas no Metaverso? 1. Não tenho nenhum controlo; 2. Tenho pouco controlo; 3. Tenho flexibilidade nas minhas interações na Internet.; 4. Tenho bastante controlo; 5. Tenho total controlo	

	Ao realizar tarefas específicas no Metaverso, como pesquisas de informações, como percebe o desafio em termos das suas habilidades? 1. Utilizar o Metaverso não exige muito esforço das minhas habilidades.; 2. Utilizar o Metaverso não é particularmente desafiador para as minhas habilidades.; 3. Utilizar o Metaverso é um bom teste para as minhas habilidades.; 4. Utilizar o Metaverso incentiva-me a dar o meu melhor.; 5. Utilizar o Metaverso é desafiador para mim.	
ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO DO METAVERSO	Em que medida percebe que as marcas implementam estratégias específicas para se integrar de maneira eficaz no Metaverso? 1. Não percebo qualquer esforço de integração no Metaverso por parte da organização.; 2. Percebo esforços mínimos, sem grande impacto na presença da organização no Metaverso.; 3. Percebo esforços moderados, com algumas iniciativas visíveis de integração no Metaverso.; 4. Percebo esforços substanciais, resultando em uma presença notável e eficaz no Metaverso.; 5. Percebo esforços excepcionais, com uma integração inovadora e líder de mercado no Metaverso. Até que ponto considera interessante a iniciativa da Gucci de incorporar realidade aumentada em testes de tênis virtuais? 1. Nada interessante; 2. Pouco interessante; 3. Neutro ; 4. Interessante; 5. Muito interessante Como percebe o valor das representações digitais de malas oferecidas pela Burberry em termos de entender melhor as formas e tamanhos dos produtos? 1. Nada valioso; 2. Pouco valioso; 3. Neutro; 4. Valioso; 5. Muito valioso O que considera da iniciativa da Louis Vuitton de lançar um projeto de token não fungível (NFT) para levar seus produtos para o Metaverso? 1. Muito negativa; 2. Negativa; 3. Neutra; 4. Positiva; 5. Muito positiva	Autoria própria

ENGAGEMENT DO
CONSUMIDOR NO
METAVERSO

Voss, Kevin E. (2005)

Em que medida demonstra interesse em participar e interagir no Metaverso?
1. Não tenho interesse em participar no Metaverso.; 2. Tenho um interesse mínimo, sem grande impacto na minha participação no Metaverso.; 3. Tenho um interesse moderado, com algumas iniciativas visíveis de interação no Metaverso.; 4. Tenho um interesse substancial, resultando numa participação notável e eficaz no Metaverso.; 5. Tenho um interesse excepcional, com uma interação inovadora e líder de mercado no Metaverso.

Em que medida é prazerosa a sua experiência ao participar e interagir no Metaverso?
1. Participar no Metaverso não me proporciona prazer.; 2. Participar no Metaverso é como se me presenteasse.; 3. Participar no Metaverso é, de certa forma, prazeroso para mim.; 4. Participar no Metaverso é prazeroso para mim.; 5. Participar no Metaverso é muito prazeroso para mim.

Em que medida ficaria chateado(a) se tomasse uma decisão desfavorável ao interagir no Metaverso?
1. Se tomar uma decisão desfavorável no Metaverso, não me afeta nada; 2. Se tomar uma decisão desfavorável no Metaverso, não é algo que me afete muito.; 3. Ficaria um pouco chateado(a) fazer uma escolha desfavorável ao interagir no Metaverso.; 4. Ficaria chateado(a) fazer uma escolha desfavorável ao interagir no Metaverso.; 5. Se a minha escolha no Metaverso se revelasse inadequada, ficaria realmente muito chateado(a).

Em que medida considera difícil fazer escolhas no Metaverso em comparação com outras opções?
1. Sempre que faço escolhas no Metaverso, nunca tenho certeza se é a escolha certa.; 2. Ao enfrentar diferentes opções no Metaverso, muitas vezes não tenho certeza de qual escolher.; 3. Escolher no Metaverso é um processo complicado para mim.; 4. Sinto-me bastante seguro ao fazer escolhas no Metaverso.; 5. Tenho total confiança nas minhas decisões quando estou no Metaverso.

Em que medida considera que as suas interações no Metaverso comunicam algo importante sobre quem você é?

1. As interações no Metaverso não dizem muito sobre mim.; 2. As interações no Metaverso dão uma ideia do tipo de pessoa que sou.; 3. As interações no Metaverso revelam um pouco sobre mim.; 4. As interações no Metaverso frequentemente refletem minha personalidade e interesses.; 5. Sinto que as interações no Metaverso são uma representação precisa de quem eu sou como pessoa.

Ao interagir no Metaverso com a comunidade de uma marca, até que ponto se envolve?

1. Não vejo benefícios em seguir as regras da comunidade da marca.; 2. Tenho poucos benefícios em participar nas atividades da comunidade da marca.; 3. Envolve-me na comunidade da marca, mas com benefícios limitados.; 4. Participar nas atividades da comunidade da marca proporciona-me benefícios substanciais.; 5. Obtenho grandes benefícios ao seguir as regras da comunidade da marca.

Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, and Andreas Herrmann (2005)

INTENÇÃO DE COMPRA NAS MARCAS DE LUXO

Qual é a sua probabilidade de comprar produtos de marcas luxo, dado o preço?
1. Muito improvável; 2. Improvável; 3. Neutro; 4. Provável; 5. Muito provável

Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005)

Qual é a sua probabilidade de comprar produtos de marcas Gucci, dado o preço?
1. Muito improvável; 2. Improvável; 3. Neutro; 4. Provável; 5. Muito provável

Qual é a sua probabilidade de comprar produtos de marcas Burberry, dado o preço?
1. Muito improvável; 2. Improvável; 3. Neutro; 4. Provável; 5. Muito provável

Qual é a sua probabilidade de comprar produtos de marcas Louis Vitton, dado o preço?
1. Muito improvável; 2. Improvável; 3. Neutro; 4. Provável; 5. Muito provável

Quão provável é que faça uma compra de produtos de marcas de luxo com base nas interações com as mesmas no Metaverso?

1. Muito improvável; 2. Improvável; 3. Neutro; 4. Provável; 5. Muito provável

Autoria própria

4. Resultados

4.1. Estudo 1

Após obtenção das respostas do questionário, foi realizada uma análise descritiva recorrendo *software* SPSS Statistics (Versão 29) (Tabela 10).

De notar que a variável Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D_all) tem um número de respostas significativamente menor em comparação com as restantes variáveis. Tal é justificado pela existência de uma questão de controlo, no questionário, em que apenas indivíduos que compraram no Metaverso teriam esta secção disponível. É possível ainda verificar na mesma variável que os valores variam de 1 a 4,5 com uma média de 2,7, moderada e desvio padrão de 0,87. Estes resultados indicam que a variável Estratégias de Transformação Digital é reconhecida, mas não considerada altamente eficaz.

Já na variável Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_m_all), foram obtidas respostas de toda a escala de respostas, indicando que as estratégias de integração variam amplamente na sua implementação. Uma média de 2,76 e um desvio padrão de 0,91 sugerem que os esforços de integração no Metaverso não são percebidos como universalmente fortes ou influentes.

Na variável Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M_all) também foram obtidas respostas de toda a escala de respostas e apresenta uma média similar às restantes variáveis (2,6), que indica que existe um nível moderado de engagement no Metaverso. Apresenta um desvio padrão de 1,04, relativamente alto, refletindo uma variação significativa na perceção do engagement entre os consumidores.

A última variável, Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX_all) apresenta a média mais baixa (2,4) comparativamente às

restantes variáveis, que indica uma tendência de menor intenção de compra influenciada pelas estratégias do Metaverso. O desvio padrão de 1 sugere alguma variabilidade nas respostas, o que pode indicar que diferentes consumidores percebem o impacto das estratégias da forma diferente.

Tabela 8 Análise Descritiva Estudo 1

	Estatísticas Descritivas				
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<i>I_ESTR_D_all</i>	37	1.00	4.50	2.72	.870
<i>I_ESTR_m_all</i>	248	1.00	5.00	2.76	.914
<i>D_ENG_M_all</i>	248	1.00	5.00	2.75	1.04
<i>D_INT_LUX_all</i>	248	1.00	5.00	2.43	1.01
<i>N válido (de lista)</i>	37				

Ao interligar os resultados desta análise com as hipóteses de investigação entende-se que as médias moderadas das variáveis Estratégias de Transformação Digital e Estratégias de Integração no Metaverso, juntamente com a variável Engagement do Consumidor no Metaverso, indicam que as estratégias utilizadas pelas marcas de luxo podem não estar a atingir o seu potencial em influenciar a intenção de compra dos consumidores. Tal facto indicia que as hipóteses H1 e H2 não se confirmam, pois estas indicam um impacto positivo das estratégias sobre a intenção de compra, o que não se confirmou nos resultados. Para inferir sobre a validade ou não das hipóteses H1 e H2, foi determinado o coeficiente de correlação linear de Pearson.

Face aos valores apresentados na Tabela 11, verificou-se todas as correlações em análise, embora não fortes (coeficientes de correlação entre 0,4 e 0,7), são estatisticamente significativas para os níveis de significância usuais ($p\text{-value} < 0,01$). Vejamos com mais detalhe cada caso.

Verificou-se que existem correlações significativas, de 0,543 entre as variáveis Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D_all) e Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_m_all), indicando uma correlação positiva significativa. A correlação entre a variável Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D_all) e Engagemnt do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M_all) é de 0,431, também significativa. A correlação entre Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D_all) e Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX_all) é de 0,450, significando uma correlação positiva significativa. A correlação entre Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_m_all) e Engagemnt do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M_all) é de 0,554, indicando uma forte correlação positiva. A correlação entre Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_m_all) e Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX_all) é de 0,522, também significativa. A correlação entre Engagemnt do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M_all) e Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX_all) é de 0,626, a mais alta entre as variáveis, indicando uma correlação positiva forte.

Estas correlações positivas significativas sugerem que, embora as médias das variáveis indiquem níveis moderados de percepção e eficácia, existe uma interdependência significativa entre as Estratégias de Transformação Digital, Integração no Metaverso, Engagemnt do Consumidor e Intenção de Compra nas Marcas de Luxo.

Tabela 9 Correlação linear de Pearson Estudo 1

Correlações				
	I_ESTR_D_all	I_ESTR_m_all	D_ENG_M_all	D_INT_LUX_all
Correlação de Pearson	1	.542**	.431**	.450**

I_EST	Sig. (2		<.001	.008	.005
R_D_	extremidades)				
_all	N	37	37	37	37
I_EST	Correlação de	.542**	1	.554**	.522**
R_m	Pearson				
_all	Sig. (2	<.001		<.001	<.001
	extremidades)				
	N	37	248	248	248
D_EN	Correlação de	.431**	.554**	1	.626**
G_M	Pearson				
_all	Sig. (2	.008	<.001		<.001
	extremidades)				
	N	37	248	248	248
D_IN	Correlação de	.450**	.522**	.626**	1
T_LU	Pearson				
X_all	Sig. (2	.005	<.001	<.001	
	extremidades)				
	N	37	248	248	248

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

As hipóteses moderadoras H3a e H3b, que envolvem o engagement como um moderador positivo, requerem um estudo mais detalhado devido à variedade de engagement entre os consumidores.

Devido ao número reduzido de respostas relativamente à variável Estratégias de Transformação Digital, para se poder prosseguir com a investigação, houve necessidade de implementar um segundo questionário em que foi retirada a restrição de respostas desta variável, sendo assim possível que todos os inquiridos respondessem a esta variável, mantendo-se todo o questionário igual.

4.2. Estudo 2

Para o segundo estudo foram realizadas análises mais aprofundadas, como análise em SPSS e ainda análises em SMART PLS.

Dentro da análise descritiva do estudo 2 (Tabela 12), é possível verificar que, a variável Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D_all) apresenta uma variação de respostas com valores entre 1,00 e 4,36, e uma média moderadamente baixa de 2,6281 (desvio padrão de 0,74185), o que indica que embora as estratégias de transformação digital estejam

presentes podem não ser percebidas como extremamente eficazes ou ainda se encontram em fase inicial de implementação.

Já a variável Estratégias de Integração no Metaverso (*I_ESTR_m_all*), apresenta uma variação de respostas entre 1,00 e 5,00, com a média mais alta de todas as variáveis, 3,1263 (desvio padrão de 0,97355), o que indica uma percepção mais favorável das estratégias de integração no Metaverso em comparação às de transformação digital.

A variável Engagement do Consumidor no Metaverso (*D_ENG_M_all*) apresenta uma variação de respostas entre 1,00 e 4,67, com uma média de 2,7652 (desvio padrão de 0,82678), o que sugere um nível moderado de engagement, apesar do desvio padrão de 0,8 indicar uma variação na percepção de engagement.

A última variável, Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (*D_INT_LUX_all*) apresenta uma variação de respostas entre 1,00 e 5,00, com uma média de 2,6939 (desvio padrão de 1,12969), o que indica uma intenção de compra moderada. Esta variável apresenta o desvio padrão mais elevado, o que demonstra uma ampla variação na intenção de compra entre os inquiridos.

Tabela 10 Análise Descritiva Estudo 2

<i>Estatísticas Descritivas</i>					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<i>I_ESTR_D_all</i>	198	1.00	4.36	2.6281	.74185
<i>I_ESTR_M_all</i>	198	1.00	5.00	3.1263	.97355
<i>I_ENG_M_all</i>	198	1.00	4.67	2.7652	.82678

D_INT_LUX_all	198	1.00	5.00	2.6939	1.12969
N válido (de lista)	198				

Com a análise de confiabilidade e validade (Tabela 13) verificou-se que todos os construtos mostram uma boa confiabilidade com o Alpha e Reliability superiores a 0,7, o que indica uma boa consistência interna dos itens de cada construto. Com exceção da variável Estratégias de Transformação Digital, todos os restantes construtos têm AVE acima de 0,5, o que sugere uma boa validade convergente. A AVE mais baixa no construto Estratégias de Transformação Digital (0,4), pode indicar que alguns itens que o integram não estão fortemente relacionados.

Tabela 11 Análise de Confiabilidade e Validade Estudo 2

CONSTRUCT REABILITY AND VALIDITY - OVERVIEW

		Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ENGAGEMENT CONSUMIDOR METAVERSO	DO NO	0.791	0.881	0.851	0.519
ESTRATÉGIAS INTEGRAÇÃO METAVERSO	DE NO	0.789	0.811	0.863	0.614
ESTRATÉGIAS TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	DE	0.834	0.916	0.873	0.429
INTENÇÃO DE COMPRA NAS MARCAS DE LUXO		0.907	0.925	0.930	0.727

Na análise de ajuste do modelo (Tabela 14) verificou-se valores abaixo de 0,1 para o SRMR e valores baixos para d_ULS, indicando um bom ajuste do modelo. O SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) é uma medida de ajuste absoluto que avalia a média das discrepâncias entre as correlações observadas e as previstas. Valores abaixo de 0,1 sugerem que as discrepâncias entre os dados observados e o modelo são pequenas, refletindo assim um bom ajuste. Adicionalmente, valores baixos para d_ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy) também indicam um bom ajuste do modelo, pois refletem menores discrepâncias entre as observações e as predições do modelo

O valor elevado de Chi-square e NFI abaixo de 0,9, como verificado na Tabela 14 sugerem que, embora o modelo tenha um ajuste razoável, existe espaço para melhorias na estrutura do mesmo. O valor elevado de Chi-square aponta para uma maior discrepância entre a matriz de covariância observada e a matriz de covariância esperada pelo modelo. É importante notar que o teste qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, e valores elevados podem ser esperados em amostras grandes, mesmo que o modelo tenha um bom ajuste. O NFI (Normed Fit Index) compara o modelo proposto com um modelo nulo (um modelo sem relações entre as variáveis) e varia de 0 a 1, onde valores mais próximos de 1 indicam um melhor ajuste.

Tabela 12 Análise de Ajuste

	MODEL FIT	
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.092	0.092
D_ULS	2.942	2.940
D_G	0.953	0.953
CHI-SQUARE	1145.478	1144.592
NFI	0.718	0.718

Como é possível observar na Tabela 15, análise de coeficientes de caminho, o Impacto das Estratégias no Metaverso sobre a Intenção de Compra verificou-se um coeficiente de caminho significativo (coef = 0.304) e estatisticamente significativo ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), apoiando assim a hipótese de investigação H1, que defende que as Estratégias de Integração no Metaverso têm um impacto positivo na Intenção de Compra.

As Estratégias de Transformação Digital também demonstram um efeito positivo (coef=0.206) e estatisticamente significativo ($p\text{-value} \sim 0.000 < 0.05$) sobre a Intenção de Compra nas Marcas de Luxo. Tal permite-nos validar a hipótese de investigação H2.

No Impacto do Engagement no Metaverso sobre a Intenção de Compra verificou-se um coeficiente de caminho também significativo (coef = 0.290) e estatisticamente significativo ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), o que suporta a hipótese H3b, que sugere que maior engagement no Metaverso leva a uma maior intenção de compra.

O coeficiente de moderação é baixo e não significativo (coef = 0.065, $p\text{-value} = 0.366 > 0.05$) na moderação do Engagement no impacto das Estratégias de Transformação Digital, o que sugere que o engagement do consumidor no Metaverso não modera significativamente o impacto das estratégias de transformação digital na intenção de compra, questionando assim a hipótese H3a.

Tabela 13 Análise de Coeficientes de Caminho

FINAL RESULTS PATH COEFFICIENTS 1ª OPÇÃO					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ENGAGEMENT DO CONSUMIDOR NO METAVERSO -> INTENÇÃO DE COMPRA NAS MARCAS DE LUXO	0.290	0.288	0.083	3.516	0.000
ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO NO METAVERSO -> INTENÇÃO DE COMPRA NAS MARCAS DE LUXO	0.304	0.305	0.076	3.984	0.000
ESTRATÉGIAS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL -> INTENÇÃO DE COMPRA NAS MARCAS DE LUXO	0.206	0.216	0.072	2.863	0.004
ENGAGEMENT DO CONSUMIDOR NO METAVERSO X ESTRATÉGIAS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL -> INTENÇÃO DE COMPRA NAS MARCAS DE LUXO	0.065	0.057	0.072	0.904	0.366
ENGAGEMENT DO CONSUMIDOR NO METAVERSO X ESTRATÉGIAS DE INTEGRAÇÃO NO METAVERSO -> INTENÇÃO DE COMPRA NAS MARCAS DE LUXO	0.003	0.005	0.065	0.051	0.959

Na análise Outer Loading Matrix (Tabela 16), é possível verificar que o Engagment do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M) apresenta cargas fatorais elevadas em alguns itens, o que sugere que estes captam bem o construto. A Outer Loading Matrix traduz as cargas fatoriais de cada indicador em relação às suas variáveis latentes correspondentes, mostrando o grau de correlação entre os indicadores observáveis e a variável latente à qual estão associados. Cargas fatoriais altas indicam que

o item é um bom representante da variável latente, enquanto cargas baixas podem sugerir que o item não é um bom indicador da variável latente.

As cargas mais baixas em outros itens, do mesmo construto, sugerem que estes itens específicos não medem o construto adequadamente ou podem ser irrelevantes para o construto proposto. A Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX) apresentam números altos, o que indica uma medição robusta dos construtos. As Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D) apresenta itens moderados (I_ESTR_D_1 (0.831), I_ESTR_D_2 (0.826), I_ESTR_D_3 (0.855), e I_ESTR_D_4 (0.875)), indicando uma medição adequadas do construto, mas também apresenta itens de carga baixa (I_ESTR_D_5 (0.677), I_ESTR_D_6 (0.582), I_ESTR_D_7a (0.257), I_ESTR_D_7b (0.270), I_ESTR_D_7c (0.633), I_ESTR_D_7d (0.714), e I_ESTR_D_7e (0.038)), o que indica que estes itens podem não estar alinhados com o construto.

Tabela 14 Análise Outer Loading Matrix

OUTER LOADING MATRIX						
	D_ENG_M_	D_INT_LUX_	I_ESTR_D_	I_ESTR_M_	D_ENG_M_ x I_ESTR_D_	D_ENG_M_ x I_ESTR_M_
D_ENG_M_1	0.875					
D_ENG_M_2	0.858					
D_ENG_M_3	0.354					
D_ENG_M_4	0.310					
D_ENG_M_5	0.809					
D_ENG_M_6	0.858					
D_INT_LUX_1		0.876				
D_INT_LUX_2		0.870				
D_INT_LUX_3		0.791				
D_INT_LUX_4		0.859				
D_INT_LUX_5		0.864				
I_ESTR_D_1			0.831			
I_ESTR_D_2			0.826			
I_ESTR_D_3			0.855			
I_ESTR_D_4			0.875			
I_ESTR_D_5			0.677			

I_ESTR_D_6	0.582		
I_ESTR_D_7_A	0.257		
I_ESTR_D_7_B	0.270		
I_ESTR_D_7_C	0.633		
I_ESTR_D_7_D	0.714		
I_ESTR_D_7_E	0.038		
I_ESTR_M_1		0.706	
I_ESTR_M_2		0.862	
I_ESTR_M_3		0.725	
I_ESTR_M_4		0.830	
D_ENG_M_X I_ESTR_D_			1.000
D_ENG_M_X I_ESTR_M_			1.000

Na análise da Validade Discriminante (Tabela 17) são reveladas a validade discriminante dos construtos, assegurando que cada um é único e captura fenômenos distintos dos restantes construtos do modelo. A validade discriminante foi testada para garantir que cada construto é exclusivo, avaliando se as raízes quadradas das médias das AVE (Average Variance Extracted) para cada construto são maiores do que as correlações desse mesmo construto com outros construtos no modelo. A validade discriminante é um critério fundamental na avaliação de modelos de equações estruturais, utilizado para garantir que os construtos medem conceitos diferentes e não se sobrepõem. Para esta análise, utiliza-se o critério de Fornell-Larcker, que compara as raízes quadradas das AVEs com as correlações entre os construtos. As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores do que as correlações entre os construtos para que a validade discriminante seja confirmada, assim sendo as raízes quadradas dos AVE para cada construto são:

Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX): 0.853

Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M): 0.720

Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D): 0.655

Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_M): 0.784

A correlação entre Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX) com Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M) (0.692) indica uma correlação moderadamente alta, mas ainda assim sugere que os construtos são distintos, pois apresenta uma menor raiz quadrada dos AVEs de ambos os construtos.

A correlação entre Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D) com o Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M) (0.846) indica uma correlação forte, maior que a raiz quadrada do AVE de Estratégias de Transformação Digital, o que indica uma possível falta de validade discriminante entre estes dois construtos, pois não demonstram ser suficientemente distintos.

A correlação entre as Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_M) com o Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M) (0,780) também indica uma correlação relativamente alta, maior que a raiz quadrada do AVE de Estratégias de Integração no Metaverso indicante também uma possível falta de validade discriminante entre os dois construtos por não parecerem suficientemente distintos.

A correlação entre as Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_M) e o Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M) apresentam uma correlação maior que a raiz quadrada do AVE do Engagement do Consumidor no Metaverso mas menor que a das Estratégias de Integração no Metaverso, sugerindo que embora a correlação seja alta entre os dois construtos, a validade discriminante ainda pode ser considerada mantida para Estratégias de Integração no Metaverso.

As correlações das interações entre o Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M) com Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D) e as correlações das interações entre o Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M) com as Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_M), ambas apresentam valores baixos, o que indica que

as interações entre estes construtos apresentam baixa correlação direta, indicando que os termos de interação capturam dinâmicas diferentes das dinâmicas dos construtos principais, o que aponta que as interações adicionam uma dimensão única à análise.

Tabela 15 Análise da Validade Discriminante

DISCRIMINANT VALIDITY						
	D_ENG_M_	D_INT_LUX_	I_ESTR_D_	I_ESTR_M_	D_ENG_M_ x I_ESTR_D_	D_ENG_M_ x I_ESTR_M_
D_ENG_M_						
D_INT_LUX_	0.692					
I_ESTR_D_	0.846	0.610				
I_ESTR_M_	0.780	0.709	0.698			
D_ENG_M_ X I_ESTR_D_	0.073	0.113	0.178	0.035		
D_ENG_M_ X I_ESTR_M_	0.133	0.056	0.052	0.221	0.615	

Já na análise de Cross Loading (Tabela 18), pretende-se comparar as cargas de cada item não apenas no construto ao qual pertence, mas também com os outros construtos do modelo. O objetivo é verificar se cada item apresenta a carga mais forte no construto ao qual pertence em comparação com os restantes, reforçando a validade discriminante do modelo.

No Engagment do Consumidor, do D_ENG_M_1 ao D_ENG_M_6 verifica-se, em maioria, cargas elevadas no seu próprio construto e cargas menores quando comparadas aos restantes construtos, o que sugere uma medição robusta e uma boa validade discriminantes. A Intenção de Compra nas Marcas de Luxo, do D_INT_LUX_1 ao D_INT_LUX_5), verifica-se os valores mais altos no seu construto, o que evidencia a validade discriminante do mesmo, permitindo medir de forma clara e distinta a intenção de compra nas marcas de luxo. Nas Estratégias de Transformação Digital, do

I_ESTR_D_1 ao I_ESTR_D_4, demonstram cargas consistentes e altas no seu próprio construto, mas do I_ESTR_D_7_A ao I_ESTR_D_7_E verificam-se cargas inconsistentes e geralmente baixas, o que indica potenciais problemas na capacidade de medir o construto. Por último, as Estratégias de Integração no Metaverso, do (I_ESTR_M_1 ao I_ESTR_M_4, apresentam valores fortes no seu próprio construto, demonstrando também consistência nas cargas dos diferentes itens, o que reforça ainda mais a validade discriminante para o construto.

Tabela 16 Análise Cross Loadings

	COSS LOADINGS					
	D_ENG_M_	D_INT_LUX_	I_ESTR_D_	I_ESTR_M_	D_ENG_M_ x I_ESTR_D_	D_ENG_M_ x I_ESTR_M_
D_ENG_M_1	0.875	0.600	0.678	0.596	0.029	-0.096
D_ENG_M_2	0.858	0.549	0.662	0.629	-0.063	-0.152
D_ENG_M_3	0.354	0.137	0.189	0.224	-0.019	-0.035
D_ENG_M_4	0.310	0.229	0.279	0.224	-0.086	-0.102
D_ENG_M_5	0.809	0.439	0.583	0.394	0.034	-0.078
D_ENG_M_6	0.858	0.579	0.611	0.539	0.041	-0.034
D_INT_LUX_1	0.512	0.876	0.520	0.497	0.093	-0.021
D_INT_LUX_2	0.504	0.870	0.526	0.474	0.157	-0.018
D_INT_LUX_3	0.388	0.791	0.379	0.465	0.023	-0.088
D_INT_LUX_4	0.528	0.859	0.506	0.519	0.103	-0.068
D_INT_LUX_5	0.721	0.864	0.663	0.642	0.081	-0.032
I_ESTR_D_1	0.643	0.585	0.831	0.589	0.206	0.011
I_ESTR_D_2	0.665	0.495	0.826	0.476	0.191	-0.018
I_ESTR_D_3	0.578	0.586	0.855	0.527	0.190	0.008
I_ESTR_D_4	0.663	0.533	0.875	0.510	0.173	-0.062
I_ESTR_D_5	0.520	0.333	0.677	0.321	0.239	0.075
I_ESTR_D_6	0.401	0.291	0.582	0.247	0.033	0.024
I_ESTR_D_7_A	0.190	0.075	0.257	0.195	-0.015	0.001
I_ESTR_D_7_B	0.194	0.056	0.270	0.149	0.013	0.023
I_ESTR_D_7_C	0.485	0.421	0.633	0.447	0.006	0.007
I_ESTR_D_7_D	0.521	0.442	0.714	0.499	0.069	0.006
I_ESTR_D_7_E	0.021	0.019	0.038	-0.017	-0.024	0.102
I_ESTR_M_1	0.476	0.426	0.500	0.706	-0.031	-0.084
I_ESTR_M_2	0.554	0.491	0.517	0.862	0.013	-0.181
I_ESTR_M_3	0.405	0.404	0.417	0.725	0.044	-0.215
I_ESTR_M_4	0.567	0.589	0.497	0.830	-0.009	-0.135

D_ENG_M_X I_ESTR_D_	-0.000	0.109	0.188	0.004	1.000	0.615
D_ENG_M_X I_ESTR_M_	-0.113	-0.051	0.003	-0.193	0.615	1.000

Foi também realizada uma análise de bootstrapign (Figura 13) para testar a estabilidade dos coeficientes do modelo, que fornecem uma aproximação do teste de significância dos coeficientes de caminho, que ajuda a determinar a robustez dos efeitos observados no modelo.

A relação entre as Estratégias de Integração no Metaverso e a Intenção de Compra nas Marcas de Luxo demonstra um resultado estatisticamente significativo, apresentando um coeficiente de caminho de 0.304 ($p\text{-value} = 0.0 < 0.05$), o que sugere que o impacto das estratégias de integração no Metaverso na intenção de compra é robusto e confiável.

A relação entre o Engagement do Consumidor no Metaverso e a Intenção de Compra nas Marcas de Luxo, também significativa, apresenta um coeficiente de caminho de 0.290 ($p\text{-value} = 0.0 < 0.05$), o que indica que o engagement dos consumidores no Metaverso tem uma influência forte e positiva sobre a intenção de compra.

A relação entre as Estratégias de Transformação Digital e a Intenção de Compra nas Marcas de Luxo apresenta uma relação significativa, com o coeficiente de caminho de 0.206 ($p\text{-value} = 0.004 < 0.05$), o que suporta a ideia de que as estratégias de transformação digital afetam positivamente a intenção de compra.

Quanto à moderação do Engagement do Consumidor no Metaverso na relação das Estratégias de Transformação Digital com Intenção de Compra indica um resultado não significativo, com o coeficiente de moderação de 0.065 ($p\text{-value} = 0.366 > 0.05$), indicando que o Engagement do consumidor no Metaverso não modera significativamente a relação entre as estratégias de transformação digital e a intenção de compra.

A moderação do Engagement do Consumidor no Metaverso na relação das Estratégias de Integração no Metaverso com a Intenção de Compra apresenta um resultado também não significativo, com o coeficiente de moderação de -0.003 (p-value = 0.959 > 0.05), sugerindo que o engagement do consumidor no Metaverso não modera significativamente a relação entre as estratégias de integração no Metaverso e a intenção de compra.

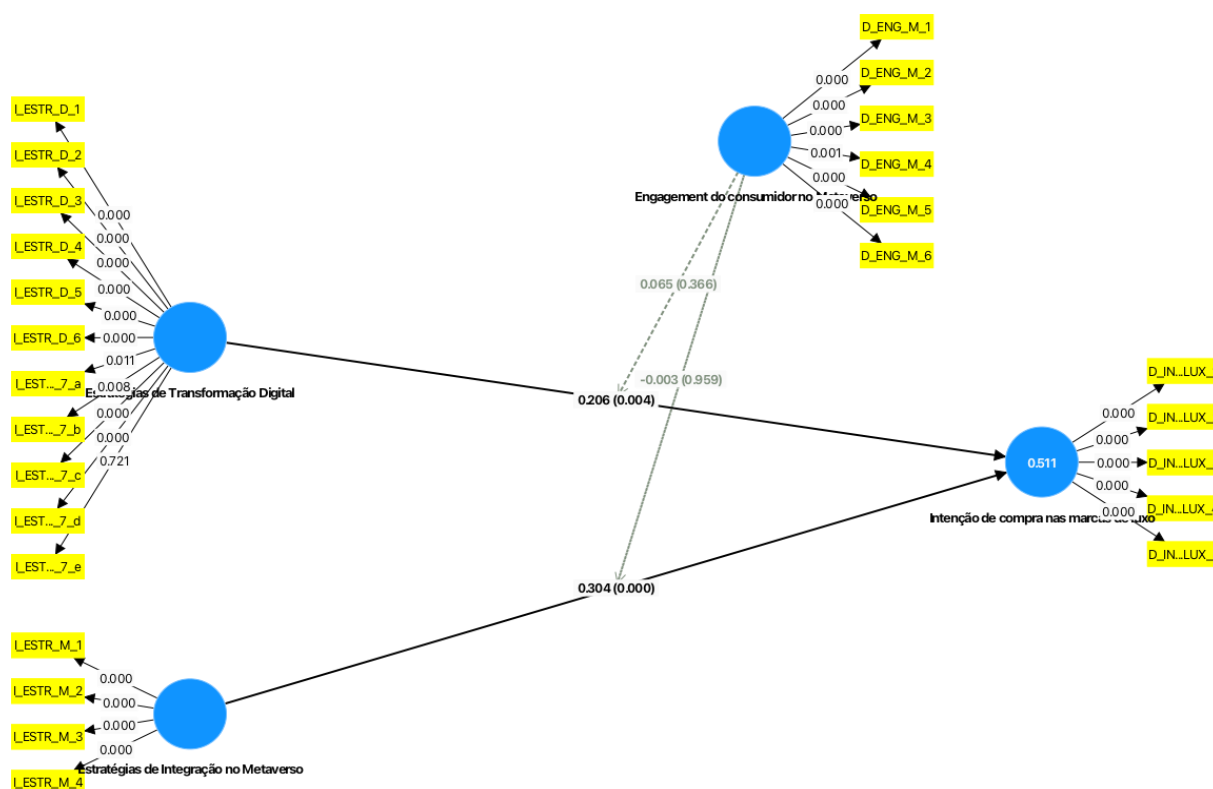


Figura 13 Análise de Bootstrapping

As análises realizadas em SMART PLS apoiam a eficácia das Estratégias de Integração no Metaverso e o Engagement dos Consumidores como influenciadores positivos na intenção de compra nas marcas de luxo. No entanto, a suposição de que o Engagement modera o impacto das Estratégias de transformação Digital na Intenção de compra não é

suportada. Para esclarecer estas relações serão necessários ajustes no modelo conceitual, que foram realizados na Figura 14.

No presente modelo conceitual (Figura 14) verifica-se melhoria nas relações entre os contrutos.

Na relação das Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D) e Engagement do Consumidor no metaverso (D_ENG_M) verifica-se um coeficiente de caminho de 0,56 ($p=0.0$), sendo significativamente positivo e forte, indica que as Estratégias de Transformação Digital têm um impacto substancial no Engagement dos Consumidores no Metaverso.

As Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_M) com o Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M) apresentam um coeficiente de caminho de 0,30 ($p=0,0$). Também significativo, sugerindo que as estratégias de integração no Metaverso contribuem positivamente para o Engagement dos consumidores, embora em menor magnitude, comparativamente com as estratégias de transformação digital.

O Engagement do Consumidor no Metaverso (D_ENG_M) com a Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX) apresentam um coeficiente de caminho de 0,28 ($p=0.0$), pelo que confirma que o Engagement do Consumidor no Metaverso têm influência positiva sobre a Intenção de Compra nas Marcas de Luxo.

A relação entre as Estratégias de Transformação Digital (I_ESTR_D) e a Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX) apresentam um coeficiente de caminho de 0,22 ($p= 0,002$), sendo um caminho significativo e demonstra que além de influenciar o engagement, as estratégias de transformação digital também têm impacto direto sobre a intenção de compra.

Por fim, a relação entre as Estratégias de Integração no Metaverso (I_ESTR_M) e a Intenção de Compra nas Marcas de Luxo (D_INT_LUX) apresentam um coeficiente de caminho de 0.303 ($p=0.0$), sendo

significativo e sugere que as estratégias de Integração no Metaverso afetam positivamente a intenção de compra.

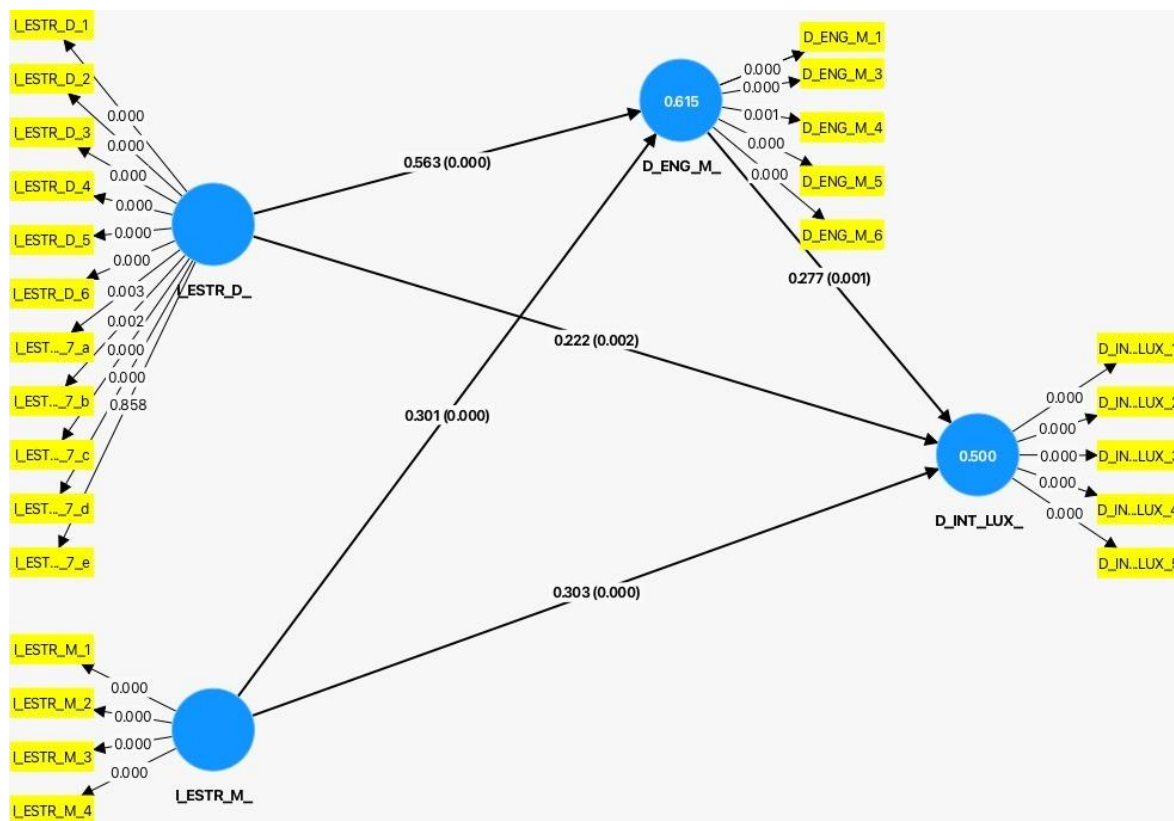


Figura 14 Análise de Bootstrapping Ajustada

5. DISCUSSÃO

Ao interligar os resultados da análise descritiva com as hipóteses formuladas, verifica-se que as médias das variáveis Estratégias de Transformação Digital e Estratégias de Integração no Metaverso indicam uma percepção moderada sobre a eficácia das mesmas estratégias. A média da variável Estratégias de Integração no Metaverso, sendo a mais alta, pode sugerir um alinhamento mais efetivo com as expectativas dos consumidores ou uma implementação mais completa, o que pode apoiar a H1, que indica um impacto positivo das estratégias de integração no Metaverso na intenção de compra, conforme proposto por Amed et al. (2022) e Wunderman Thompson Intelligence (2022).

Um engagement moderado e uma variação na intenção de compra sugerem que a medição do engagement (H3a e H3b) pode ser mais complexa e influenciada por diversos fatores. Isto significa que a relação entre o engagement do consumidor no Metaverso e a sua intenção de compra não é linear e pode depender de múltiplos elementos. Portanto, são necessárias análises mais detalhadas para compreender plenamente estas interações e validar as hipóteses H3a e H3b,.

Foram realizadas análises em SMART PLS para obter uma visão mais detalhada sobre a relação entre as variáveis em estudo.

A validade convergente é prejudicada principalmente nos construtos onde múltiplos itens apresentam cargas baixas. Isso sugere que esses construtos podem estar heterogêneos em termos dos aspectos que os itens medem, ou os itens podem ser irrelevantes para o construto.

Para H1 e H2, os resultados de bootstrapping fortalecem a evidência de que tanto as estratégias de integração no Metaverso como as estratégias de transformação digital influenciam positivamente a intenção de compra,

confirmando estas hipóteses. Este resultado vai de encontro ao defendido por de Matt et al. (2015) e Holmqvist et al. (2020), que destacam a importância da transformação digital na criação de valor e na melhoria da experiência do consumidor.

Já para H3a e H3b, a falta de significância estatística nos coeficientes de moderação indica que as hipóteses no papel de moderador do engagement do consumidor no Metaverso não são suportadas pelos dados, sendo necessária uma reavaliação ou uma abordagem diferente para ser efetiva.

A análise de bootstrapping confirmou a robustez dos efeitos principais das estratégias digitais e estratégias de integração no Metaverso sobre a intenção de compra, enquanto os efeitos moderadores propostos não foram suportados. Este resultado sugere que as marcas de luxo devem focar no fortalecimento e na otimização das suas estratégias digitais e estratégias de integração para influenciar diretamente a intenção de compra, como defendido por Ventura (2017), que sugere que a maioria das empresas de luxo ainda limitam as suas utilizações do espaço digital a estratégias de marketing.

A análise de bootstrapping para o modelo conceptual ajustado sugere que tanto as estratégias de transformação digital como as estratégias de integração no Metaverso são fundamentais para impulsionar o engagement no Metaverso e, por sua vez, a intenção de compra nas marcas de luxo. Este modelo evidencia que as estratégias de transformação digital são particularmente eficazes, impactando tanto o engagement como diretamente a intenção de compra, o que sugere que estas estratégias não apenas melhoram a experiência imersiva no Metaverso como também contribuem diretamente para o aumento das vendas, conforme apoiado por Mastropetrou et al. (2019).

As estratégias de integração no Metaverso também são fundamentais, mas seu impacto direto na intenção de compra é comparável ao seu efeito sobre o engagement, reforça a ideia de que uma integração bem-sucedida é essencial para converter interesse em ações de compra, o que vai de encontro à perspectiva de Amed et al. (2022).

O engagement do consumidor serve como um intermediário importante entre as estratégias digitais, o Metaverso e a intenção de compra, demonstrando a importância das estratégias de marketing que não apenas atraem, mas também envolvem ativamente os consumidores no ambiente do Metaverso, como discutido por Su e Chang (2018).

5.1. Contribuições práticas e teóricas

A transformação digital demonstrou ser um fator crucial para as marcas de luxo na melhoria da relação com os consumidores. Os resultados do estudo indicam que as estratégias de transformação digital sugerindo que estas estratégias estão presentes, mas podem não ser percebidas como extremamente eficazes ou estão ainda em fase inicial de implementação. Isto está em linha com as afirmações de Kapferer et al. (2017) sobre a importância da transformação digital na retenção e angariação de clientes. As marcas devem continuar a investir em tecnologias digitais para melhorar a segmentação e personalização do atendimento (Gil-Gomez et al., 2020).

A integração no Metaverso mostrou um impacto positivo significativo na intenção de compra, destacando a relevância dessas estratégias para as marcas de luxo, conforme discutido por Amed et al. (2022), práticas como a criação de roupas digitais e desfiles de moda virtuais são eficazes. A pesquisa confirma que as estratégias de integração no Metaverso são percebidas mais favoravelmente em comparação com as estratégias de transformação digital. Marcas como Gucci, com a

compra de terrenos virtuais na Sandbox, exemplificam bem essa abordagem (Hirschmiller, 2022).

O engagement do consumidor no Metaverso também tem uma influência positiva significativa na intenção de compra, apoiando a ideia de que um maior engagement no Metaverso leva a uma maior intenção de compra, conforme sugerido por Cheung et al. (2021). Ferramentas de monitorização de redes sociais e tecnologias interativas devem ser utilizadas para aumentar o engagement, de acordo com as recomendações de Papagiannidis et al. (2013) sobre a adaptação dos procedimentos de ambientes virtuais para melhorar a fidelidade à marca.

A pesquisa valida a importância das estratégias de transformação digital e de integração no Metaverso como influenciadores positivos na intenção de compra. A transformação digital, conforme definida por Reichert e Hutchinson (2019), e a integração no Metaverso são fundamentais para manter a competitividade das marcas de luxo. Os resultados obtidos mostram que estas estratégias têm uma correlação positiva significativa com a intenção de compra, contribuindo para a literatura existente sobre marketing digital e comportamento do consumidor.

A análise de validade convergente e discriminante sugere a necessidade de desenvolver novos construtos ou ajustar os existentes para uma melhor representação das estratégias de transformação digital e integração no Metaverso. A validade convergente foi prejudicada em alguns construtos devido a cargas baixas em múltiplos itens, indicando que os construtos podem estar heterogêneos ou que alguns itens podem ser irrelevantes para o construto, alinhando-se com a afirmação de Kapferer (1997) sobre a importância da participação na mente do consumidor para avaliar o valor da marca.

Embora o engagement do consumidor no Metaverso não tenha moderado significativamente a relação entre as estratégias digitais e a intenção de compra, a pesquisa sugere que outras variáveis moderadoras devem ser exploradas. A literatura sugere que a personalização e a interação através de tecnologias digitais são fundamentais para aumentar a fidelidade do consumidor (Cheung et al., 2021).

5.2. Limitações e sugestões para estudos futuros

Embora o objetivo 1 tenha sido investigado através de uma metodologia qualitativa, a ausência de dados concretos sobre o impacto das estratégias de implementação no Metaverso para as marcas de luxo em estudo limita a robustez das conclusões. Estudos futuros devem considerar a utilização de entrevistas em profundidade e grupos focais para obter informações mais detalhadas e específicas sobre as estratégias adotadas pelas marcas de luxo no Metaverso.

Os resultados obtidos podem não ser totalmente generalizáveis para outros setores além do luxo. O contexto específico do Metaverso e as particularidades do mercado de luxo podem influenciar a aplicabilidade do que foi obtido a outros setores. Estudos futuros devem considerar a aplicação das mesmas metodologias a diferentes mercados e setores para validar e expandir as conclusões deste estudo.

O estudo foi realizado num período específico, e as percepções e comportamentos dos consumidores podem mudar rapidamente, especialmente num ambiente digital tão dinâmico quanto o Metaverso. Investigações futuras devem acompanhar as mudanças ao longo do tempo de forma a identificar essas dinâmicas e tendências emergentes.

6. Conclusão

Partindo da questão de investigação “Como é que as estratégias de integração do Metaverso moldam a transformação digital das marcas de luxo e influenciam o engagement dos consumidores de luxo no digital?”, foram estabelecidos dois objetivos principais: analisar o impacto das estratégias de implementação no Metaverso para marcas de luxo e avaliar o engagement do consumidor em ambientes virtuais de marcas de luxo. Para tal, foi adotada uma metodologia mista, combinando pesquisa qualitativa e quantitativa, sendo esta última baseada em dois questionários e análises realizadas através dos softwares SPSS e SMART PLS.

Os resultados obtidos indicam que as estratégias de integração no Metaverso (H1) e as estratégias de transformação digital (H2) têm um impacto positivo e significativo na intenção de compra nas marcas de luxo, confirmando estas hipóteses. No entanto, as hipóteses H3a e H3b, que propunham que o engagement do consumidor no Metaverso modera positivamente a relação entre as estratégias de transformação digital e a intenção de compra, não foram suportadas pelos dados, sugerindo que o papel do engagement como moderador pode não ser tão significativo quanto inicialmente previsto. As análises de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante demonstraram que, embora alguns construtos apresentem problemas, o modelo conceptual ajustado evidencia a importância das estratégias digitais e de integração no Metaverso para influenciar o engagement e, consequentemente, a intenção de compra dos consumidores.

Em síntese, este estudo contribui para a literatura ao esclarecer a relação entre tecnologia digital e marketing de luxo no contexto do Metaverso, enfatizando a necessidade de estratégias digitais sólidas e

adaptáveis para as marcas de luxo. Os resultados destacam a importância de um engagement contínuo e otimizado dos consumidores, embora o papel do engagement como moderador exija uma reavaliação. Para estudos futuros, sugere-se explorar fatores adicionais que possam influenciar a eficácia do engagement no Metaverso e realizar análises por um maior período para identificar as dinâmicas em evolução deste ambiente digital. Assim, este estudo oferece um ponto de partida significativo para investigações futuras e para a prática de estratégias de marketing digital no segmento de luxo, promovendo uma compreensão mais profunda das interações entre marcas e consumidores no Metaverso.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. simon and schuster.
- Alexander, B., & Bellandi, N. (2022). Limited or limitless? Exploring the potential of NFTs on value creation in luxury fashion. *Fashion Practice*, 14(3), 376-400.
- Amaral, J. S. C. D. (2023). *Marcas de luxo, a exclusividade da experiência offline num mundo digital* (Doctoral dissertation).
- Armitage, J., & Roberts, J. (2021). The globalisation of luxury fashion: The case of Gucci. *Luxury*, 6(3), 227-246.
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Conversational commerce: entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*, 1-35.
- Batat, W. (2023). The pursuit of luxury or luxuries? A framework of the past, present, and future of luxury research. *Consumption Markets & Culture*, 26(2), 103-116.
- Batat, W. (2023). The pursuit of luxury or luxuries? A framework of the past, present, and future of luxury research. *Consumption Markets & Culture*, 26(2), 103-116.
- Bonilla-Quijada, M., Del Olmo, J. L., Andreu, D., & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands: An empirical comparative analysis. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2235169.
- Boyd, D. (2023). Luxury Fashion Meets Immersive Commerce: Luxury In The Metaverse Era. Forbes Business Council. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/09/luxury->

[fashion-meets-immersive-commerce-luxury-in-the-metaverse-era/?sh=4f33be0b2600](https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/09/luxury-fashion-meets-immersive-commerce-luxury-in-the-metaverse-era/?sh=4f33be0b2600)

Boyd, D. (9 de fevereiro de 2023). Luxury fashion meets immersive commerce: Luxury in the metaverse era. Forbes. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/09/luxury-fashion-meets-immersive-commerce-luxury-in-the-metaverse-era/?sh=42d4bdbbc2600>

Burberry plc. (2022). Relatório anual 2022/23. Retirado de <https://www.burberryplc.com/content/dam/burberryplc/corporate/documents/annual-report-2022-23/Annual-report-2022-23.pdf>

Burberry plc. (s.d.). Burberry. Retirado de <https://pt.burberry.com/c/burberry-heritage/>

Chen et al., (2022). "Luxury and the Metaverse". BCP Business & Management. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/9204/40ac5afac09d906398efd65b917197cd75f4.pdf>.

Côrte-Real, A. (2007). Valor da marca. Prisma. com, (4), 128-134.

Diogo, L. B. M. D. M. (2023). *As lojas do futuro: o impacto da transformação digital na experiência do consumidor em loja no sector de luxo* (Doctoral dissertation).

Fernandez, C. B., & Hui, P. (2022, July). Life, the metaverse and everything: An overview of privacy, ethics, and governance in metaverse. In 2022 IEEE 42nd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (ICDCSW) (pp. 272-277). IEEE.

Ferreira, J. D. S. (2011). Luxo: fatores que influenciaram o crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios nas duas últimas décadas.

- Giobbi, G. (2022). Luxury brands in the new digital era: metaverse, nft and gaming (Doctoral dissertation).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer marketing on Instagram: empirical research on social media engagement with sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 289-310.
- Gucci. "History of Gucci". Disponível em: https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/history-of-gucci
- Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2020). Digitalized markets. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 97-109. Retirado de
- Halbe, A. R., Vieira, C. T. M., Nunes Junior, F. D. S., & Palasthy, G. P. (2022). Mercado de luxo e as mudanças causadas pela pandemia
- Henriques, M. G. (2022). Digital marketing strategy used by luxury brands (Master's thesis).
- Husain, R. et al. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234.
- Hyun, H. et al. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2052937>
- Kering. "2023 Annual Results". Publicado em 8 de fevereiro de 2024 pelo grupo Kering. Disponível em: <https://www.kering.com/en/news/2023-annual-results/>

- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.
- Lembacher, S. (2022). *High fashion in virtual reality: is there competitive advantage from early entry into the metaverse?* (Doctoral dissertation).
- Lembacher, S. (2022). High fashion in virtual reality: is there competitive advantage from early entry into the metaverse? (Doctoral dissertation).
- Lili, Z. et al. (2022). Celebrity endorsement, brand equity, and green cosmetics purchase intention among Chinese youth. *Frontiers in Psychology*, 13, 860177. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Louis Vuitton. (s.d.). A legendary history. Retirado de <https://us.louisvuitton.com/eng-us/magazine/articles/a-legendary-history#centennial>
- LVMH. (25 de janeiro de 2024). New record year for LVMH. Press Releases. Retirado de <https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/2023-new-record-year-for-lvmh/>
- Manuel da Graça Silva, C. (2020). O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo (Doctoral dissertation).
- Maroski, G. F. (2022). Quando a publicidade imita a arte: o uso das artes visuais pela comunicação de moda como ferramenta de persuasão publicitária.
- Marr, Bernard. "Gucci Enters the Metaverse". *Forbes*, 30 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/11/30/gucci-enters-the-metaverse/>

- Martelli, A., de Oliveira Filho, A. J., Guilherme, C. D., Dourado, F. F. M., & Samudio, E. M. M. (2020). Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas. *Brazilian Applied Science Review*, 4(2), 468-477.
- Marxen, M. L. (2023). *The future of luxury: how new luxury consumers are changing the marketing strategies of luxury fashion brands in the 21st century* (Doctoral dissertation).
- Mastropetrou, M., Bithas, G., & Kutsikos, K. (2019, September). Digital Transformation in the Luxury Industry-a Systematic Mapping Study. In *12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- Mastropetrou, M., Bithas, G., & Kutsikos, K. (2019, September). Digital Transformation in the Luxury Industry-a Systematic Mapping Study. In *12th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*.
- McDowell, M. (6 de junho de 2023). Louis Vuitton to sell \$41,000 NFTs. *Vogue*. Retirado de <https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-to-sell-dollar41000-nfts>
- Mcdowell, M. "Gucci Cosmos Land Brings Physical Heritage to the Metaverse". *Vogue Business*, 8 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/story/technology/gucci-cosmos-land-brings-physical-heritage-to-the-metaverse>
- Mendes, J., & Tavares, M. (2021). Do senso comum ao conhecimento científico: etapas para a redação de um artigo. *Germinare—Revista Científica do Instituto Piaget*, (1).
- Metaverse. Burberry: Elevando o luxo no Metaverso. Retirado de <https://metav.rs/blog/burberry-luxury-metaverse/>
- Mora, J. L., & Berry, J. (2022). Creative Direction Succession in Luxury Fashion: The Illusion of Immortality at Chanel and Alexander McQueen. *Luxury*, 9(2-3), 117-140.

- Moura, M. P. D. (2023). *Fashion in the Metaverse: dressed for success* (Doctoral dissertation).
- Mrad, M., Karimi, S., Toth, Z., & Christodoulides, G. (2022). Elite luxury experiences: customer and managerial perspectives. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1339-1368.
- Nogueira, A. T. P. G. (2022). *Managing the tensions between digitalization and luxury attributes* (Doctoral dissertation).
- Oliveira, B. (2021). *Análise da percepção do consumidor em relação aos canais de compra online* (Doctoral dissertation).
- Park, J., Eom, H. J., & Spence, C. (2022). The effect of perceived scarcity on strengthening the attitude–behavior relation for sustainable luxury products. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 469-483.
- Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2023). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Fattah, F. A. M. A., Gani, M. O., & Rana, N. P. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103273.
- Ramos, A. (2014). *As implicações dos sentimentos das pessoas no modelo de brand equity* (Doctoral dissertation).
- Schulz, M. (1 de novembro de 2022). Burberry Partners with Minecraft as It Goes Deeper Into Gaming. *Vogue Business*. Retirado de <https://www.voguebusiness.com/technology/burberry-partners-with-minecraft-as-it-goes-deeper-into-gaming>

- Seiler, E. M. (2021). Developing a Brand Identity Strategy for the Nova SBE Behavioral Lab-Verbal & Visual Identity (Doctoral dissertation, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Smith, C. H., Molka-Danielsen, J., Rasool, J., & Webb-Benjamin, J. B. (2023). The world as an interface: exploring the ethical challenges of the emerging metaverse.
- Smith, C. H., Molka-Danielsen, J., Rasool, J., & Webb-Benjamin, J. B. (2023). The world as an interface: exploring the ethical challenges of the emerging metaverse.
- Tasci, A. D. (2020). Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 36-59.
- Tejon, J. L., Panzarani, R., Megido, V., MEGIDO, V., PANZARANI, R., & TEJON, J. L. (2013). *Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global*. Editora Gente Liv e Edit Ltd.
- Ulas, S. (2020). Social Media Usage Practices of Luxury Automobile Consumers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (8).
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Viana, A. I. P. (2022). Brand identity planning model of Hotel Miramonti (Doctoral dissertation).
- Vision, Madame. "How Gucci Entered the Metaverse with Gucci Cosmos Land". Medium, 22 de novembro de 2023. Disponível em: <https://medium.com/@madamevision/how-gucci-entered-the-metaverse-with-gucci-cosmos-land-907001ed13ee>.

Vogel, A. T., Cook, S. C., & Watchravesringkan, K. (2019). Luxury brand dilution: Investigating the impact of renting by Millennials on brand equity. *Journal of Brand Management*, 26, 473-482.

ANEXOS

Estudo 1

Metaverse and Luxury Brands: Influence of digital transformation on consumer engagement and purchase intention

305 respostas

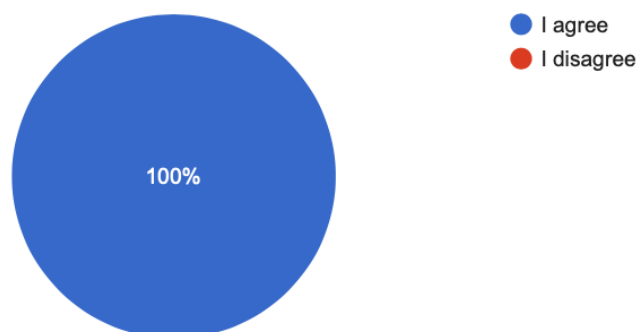
[Publicar análise](#)

Your acknowledgment ensures that you are aware of the terms and conditions of participation in this survey.

 [Copiar](#)

I confirm that I have read and understood the procedures outlined for this questionnaire.

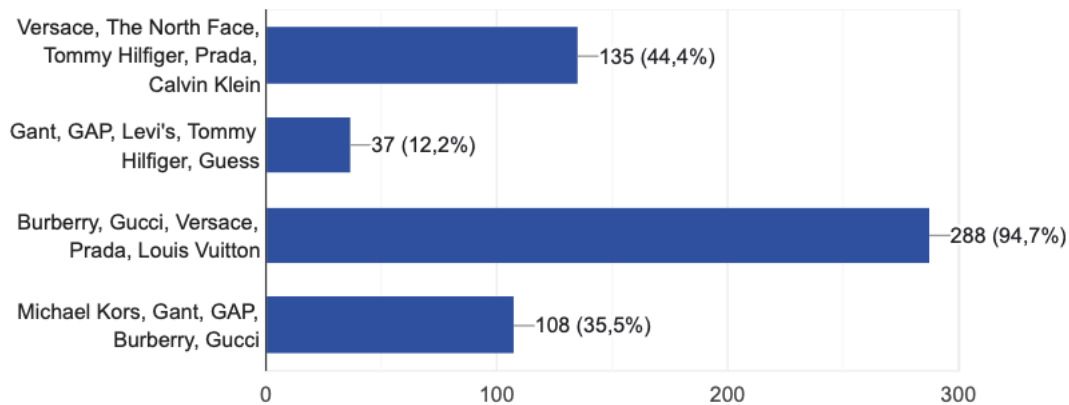
305 respostas



From the list bellow, which brands you consider to be luxury brands?

 Copiar

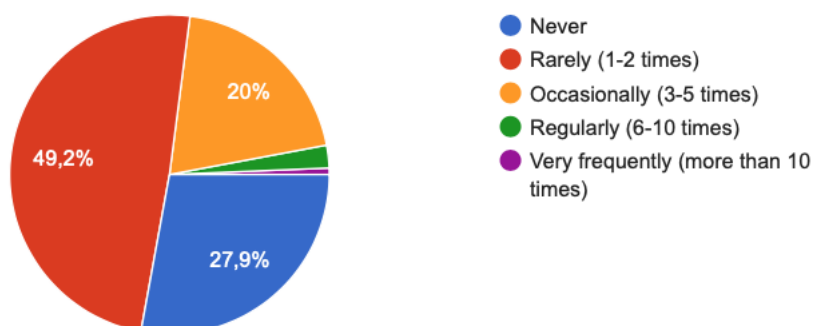
304 respostas



How often have you purchased products from luxury brands in the past 12 months?

 Copiar

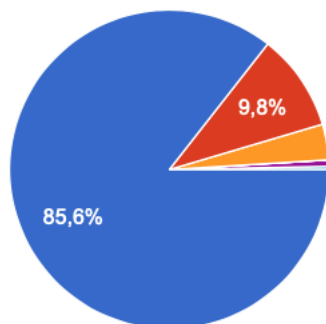
305 respostas



What was the approximate total amount you spent on products from luxury brands in the last 12 months?

 Copiar

305 respostas

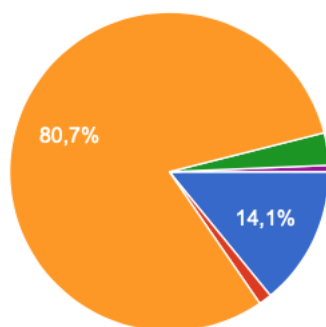


- Less than \$5,000 / € 4,600
- \$5,000 - \$10,000 / €4,600 - €9,200
- \$10,000 - \$20,000 / €9,200 - €18,500
- \$20,000 - \$50,000 / €18,500 - €46,300
- More than \$50,000 / €46,300
- \$5,000 - \$10,000

How would you describe the Metaverse?

 Copiar

305 respostas



- A social network for sharing photos, videos and talking with friends.
- A virtual environment where you can only watch movies.
- A three-dimensional digital universe where you interact with others.
- An online platform for games and movies.
- A three-dimensional digital universe where users interact with each other.

Metaverse Concept

Are you familiar with the term "Metaverse"?

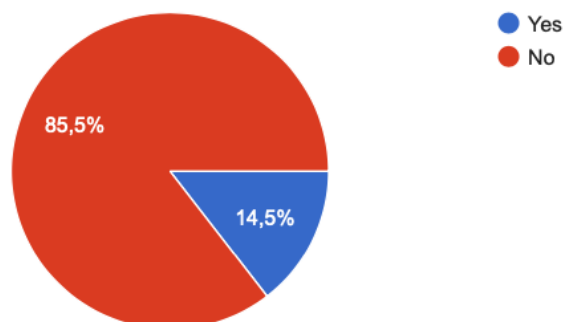
 Copiar

248 respostas

Have you ever made purchases within the Metaverse?

 Copiar

248 respostas

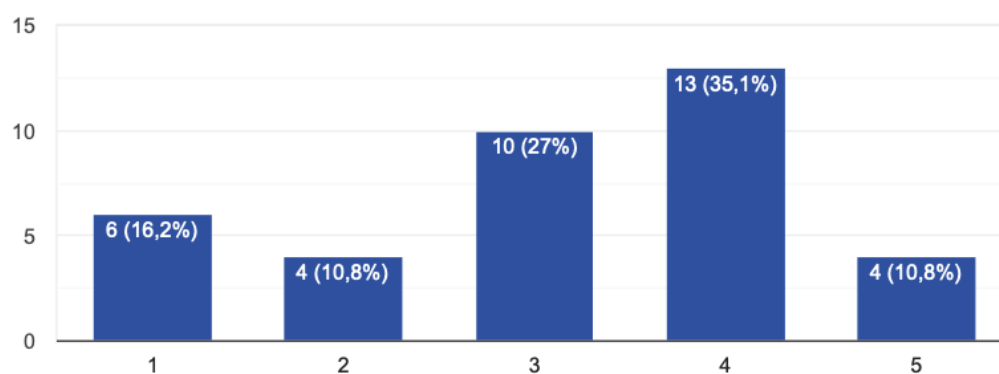


Digital Transformation Strategies

How do you assess the convenience of using the Metaverse in your daily activities?

 Copiar

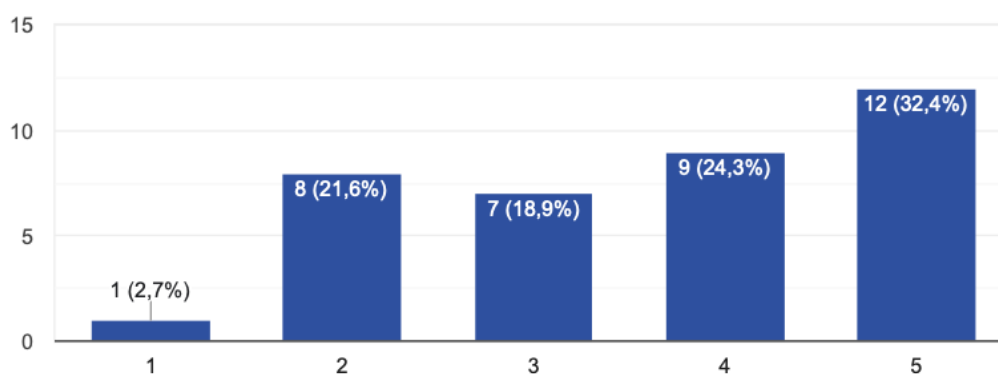
37 respostas



To what extent do you use the Metaverse for entertainment?

 Copiar

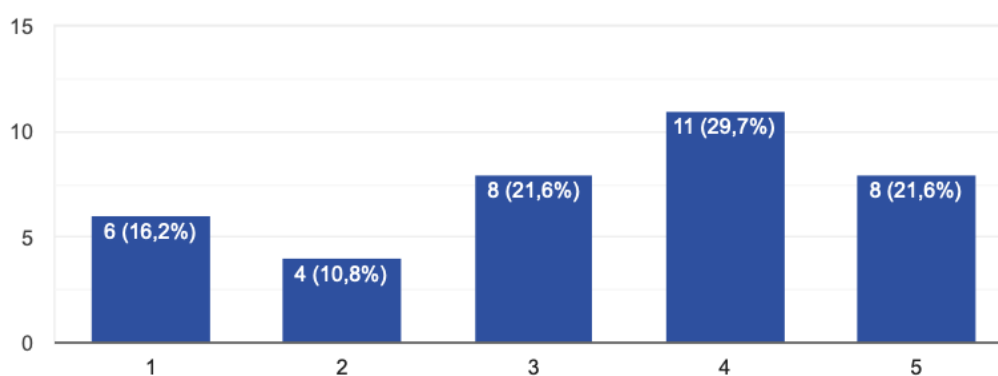
37 respostas



To what extent do you use the Metaverse to obtain information?

 Copiar

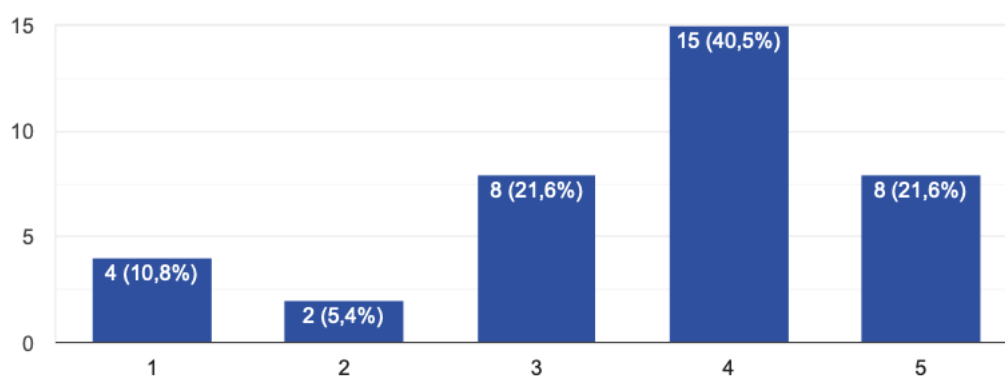
37 respostas



How much do you use the Metaverse to facilitate communication with others, share opinions, and connect with individuals who share the same interests?

 Copiar

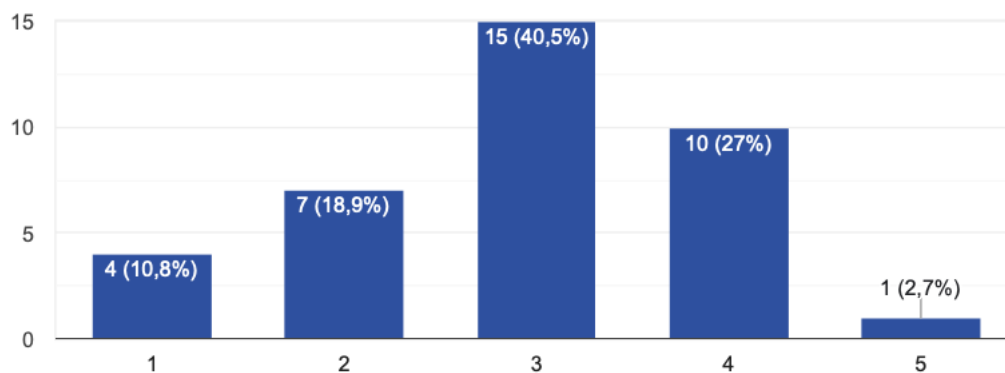
37 respostas



How much time do you generally spend in the Metaverse compared to other people?

 Copiar

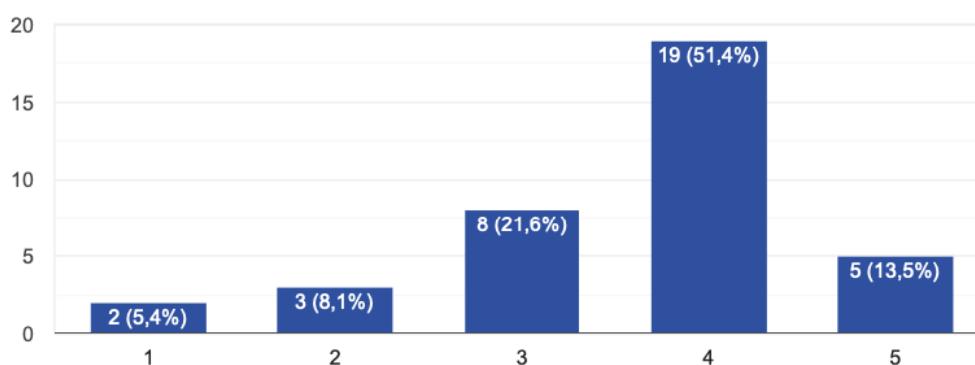
37 respostas



How do you perceive the level of control you have when performing specific tasks in the Metaverse?

 Copiar

37 respostas

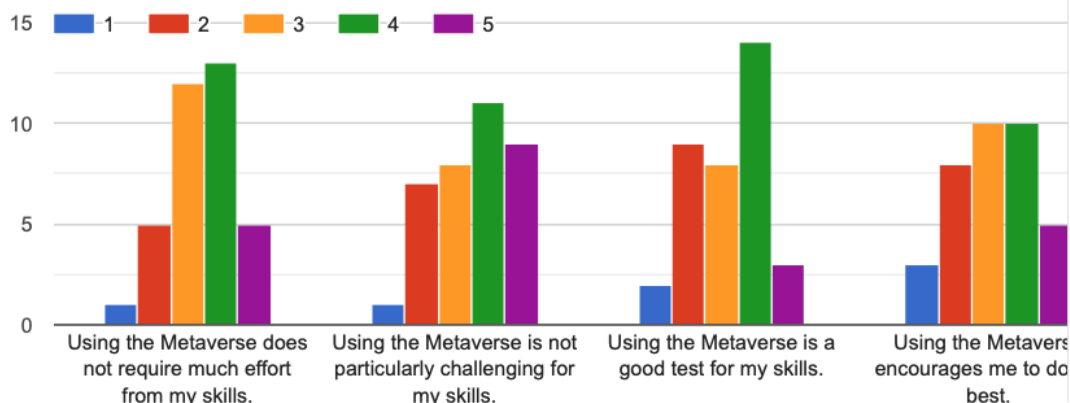


When performing specific tasks in the Metaverse, such as information searches. Please evaluate the following items, considering that you are performing specific tasks on Metaverse.

 Copiar

1= Totally Disagree

5= Totally Agree

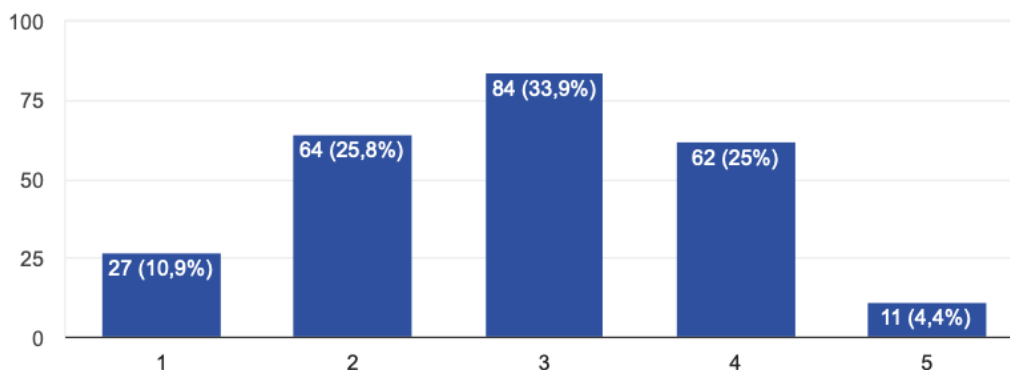


Metaverse Integration Strategies

To what extent do you perceive that brands implement specific strategies to integrate effectively into the Metaverse?

 Copiar

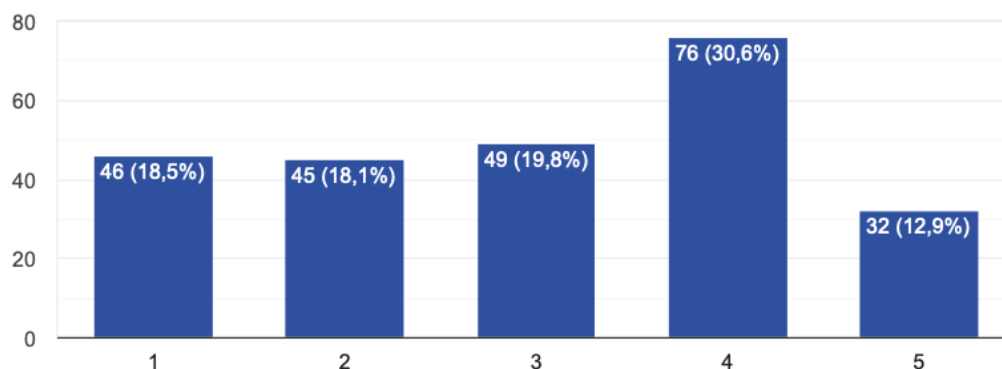
248 respostas



To what extent do you find the Gucci Vault Land (experimental space where users will go on a journey through the fashion brand's history through games and NFT's) initiative interesting?

 Copiar

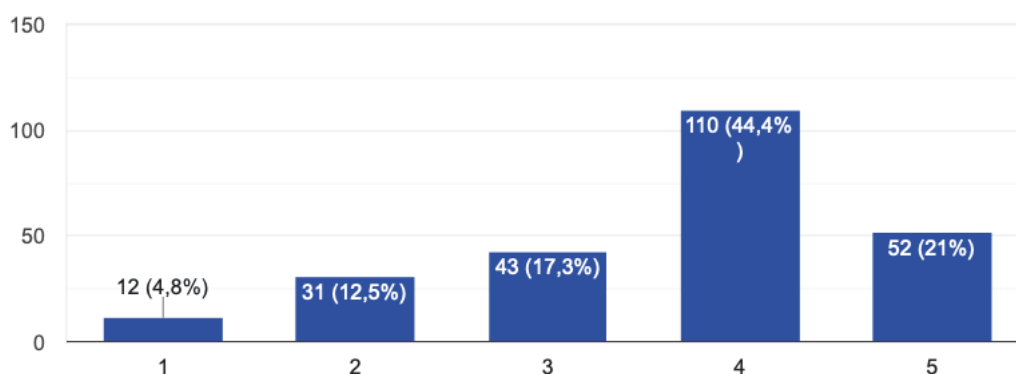
248 respostas



How do you perceive the value of digital representations of the Burberry Tokyo store in terms of better understanding the shapes and sizes of the products?

 Copiar

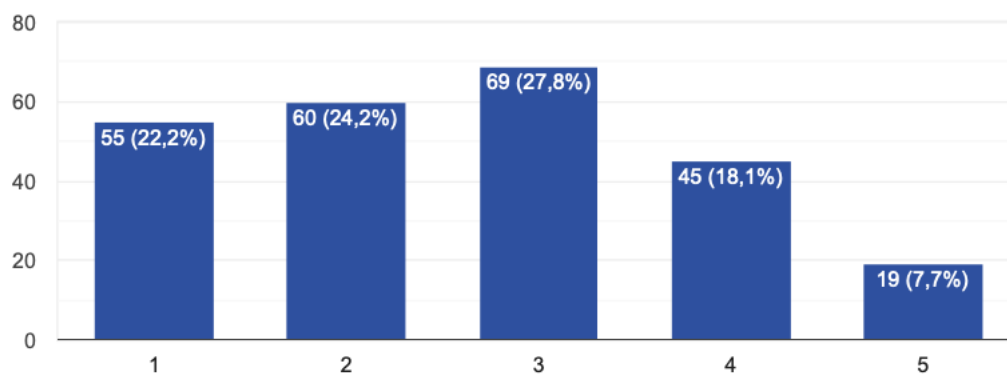
248 respostas



What do you think of Louis Vuitton's initiative to launch a non-fungible token (NFT) project to bring its products into the Metaverse?

 Copiar

248 respostas

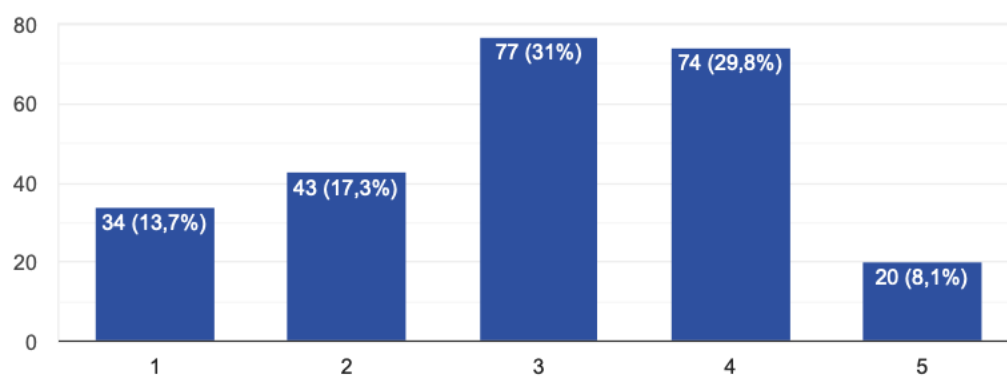


Consumer Engagement in the Metaverse

To what extent do you demonstrate interest in participating and interacting in the Metaverse?

 Copiar

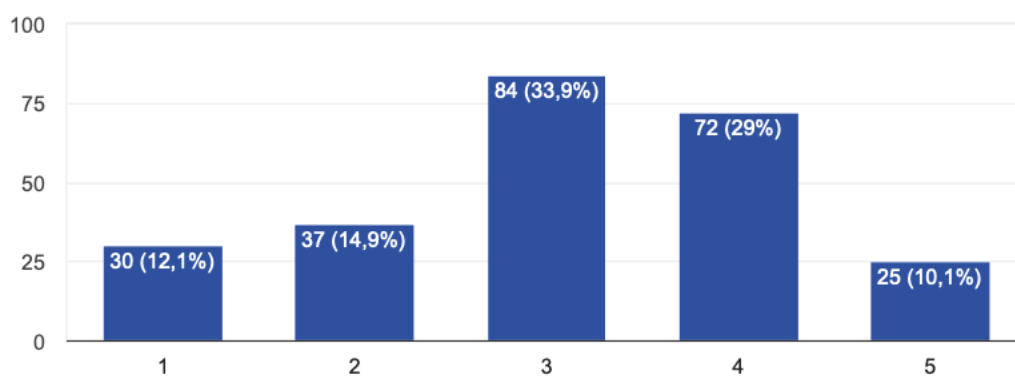
248 respostas



How enjoyable do you find your experience when participating and interacting in the Metaverse?

 Copiar

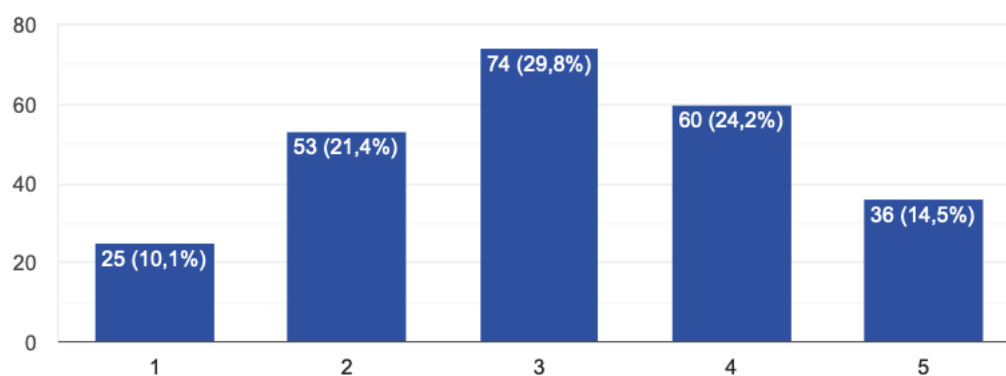
248 respostas



How upset would you be if you made an unfavorable decision while interacting in the Metaverse?

 Copiar

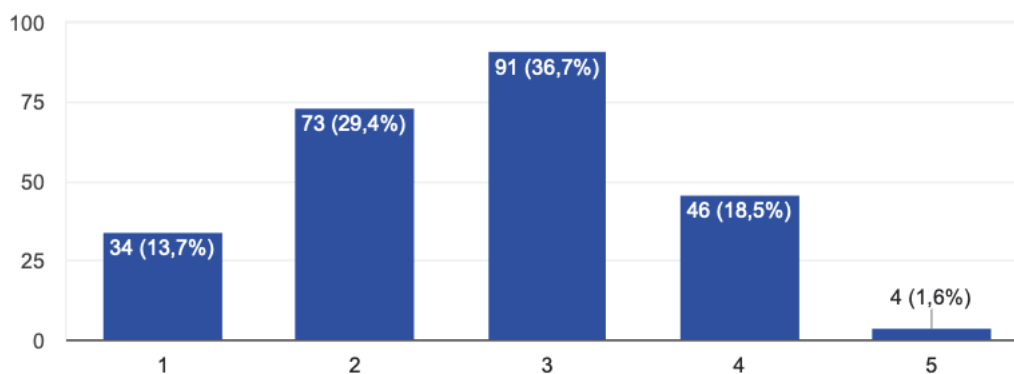
248 respostas



How challenging do you consider making choices in the Metaverse compared to other available options?

 Copiar

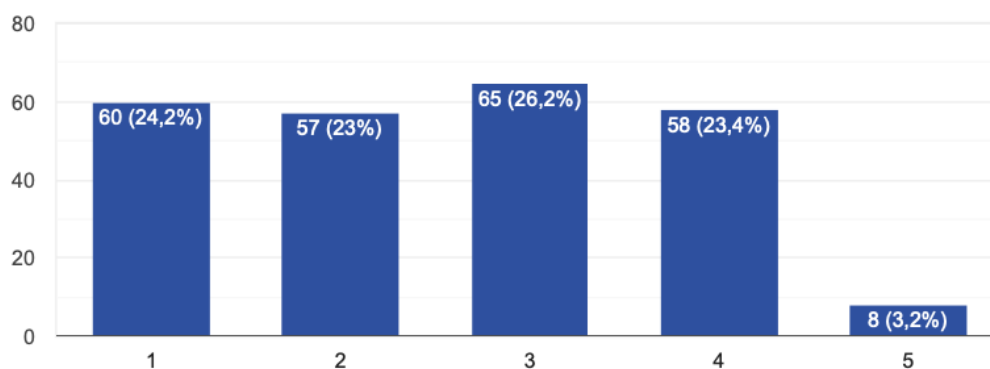
248 respostas



To what extent do you consider that your interactions in the Metaverse communicate something important about who you are?

 Copiar

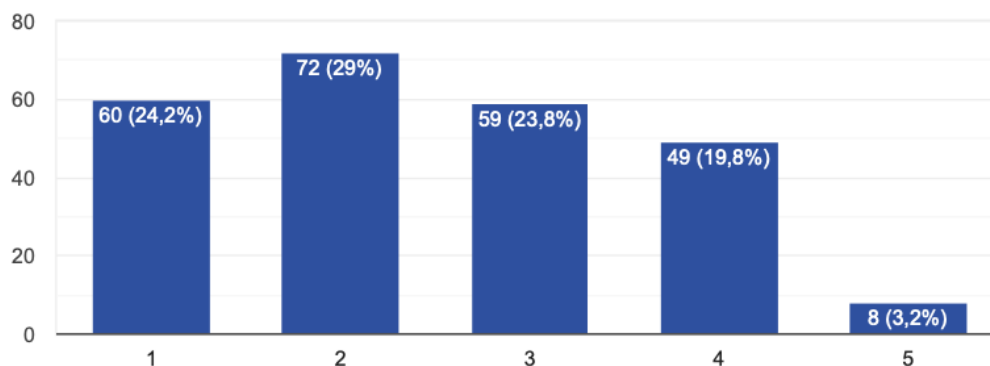
248 respostas



When interacting in the Metaverse with a brand community, to what extent do you engage?

 Copiar

248 respostas

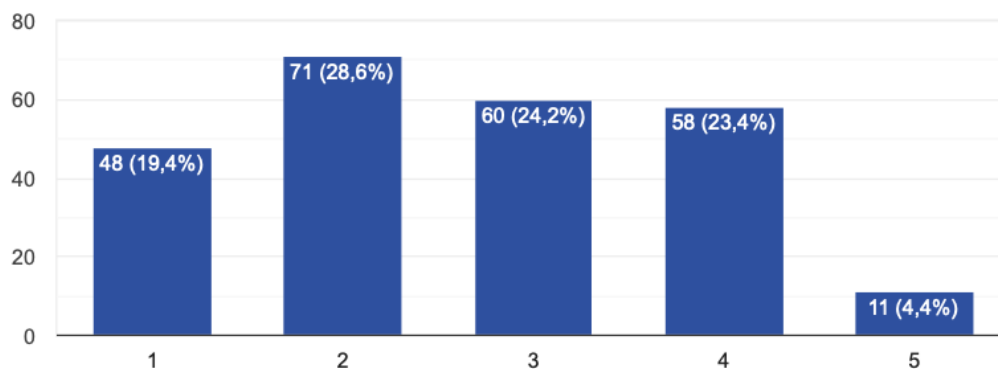


Purchase Intention of Luxury Brands

What is your likelihood of purchasing luxury brand products, given the price?

 Copiar

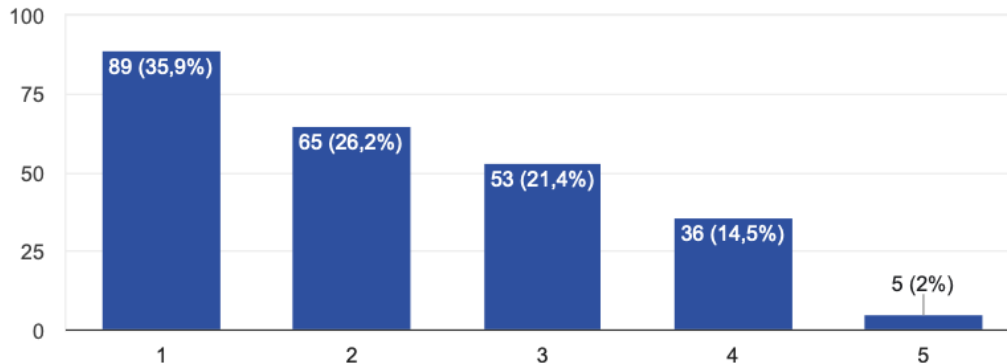
248 respostas



What is your likelihood of purchasing Gucci brand products, given the price?

 Copiar

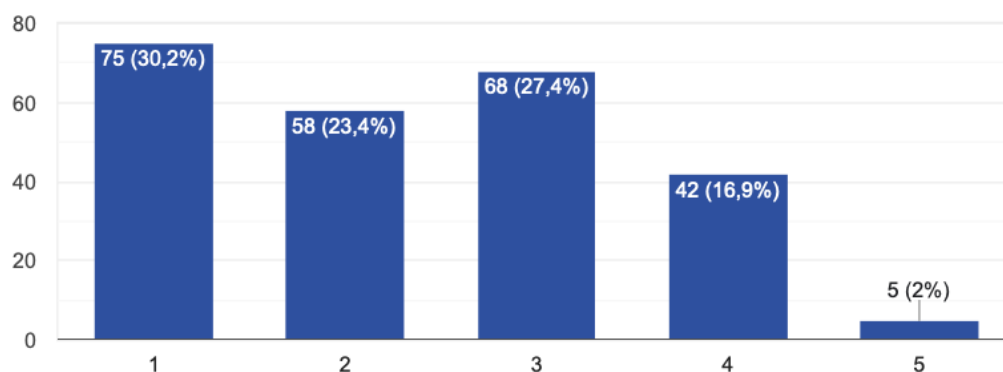
248 respostas



What is your likelihood of purchasing Burberry brand products, given the price?

 Copiar

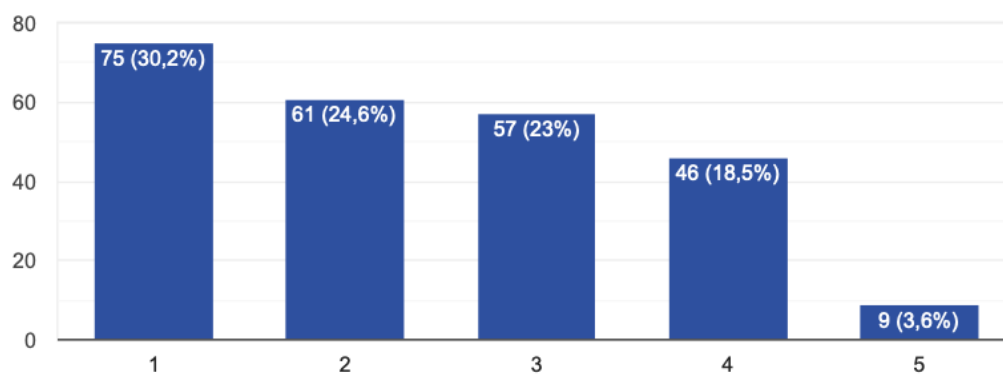
248 respostas



What is your likelihood of purchasing Louis Vuitton brand products, given the price?

 Copiar

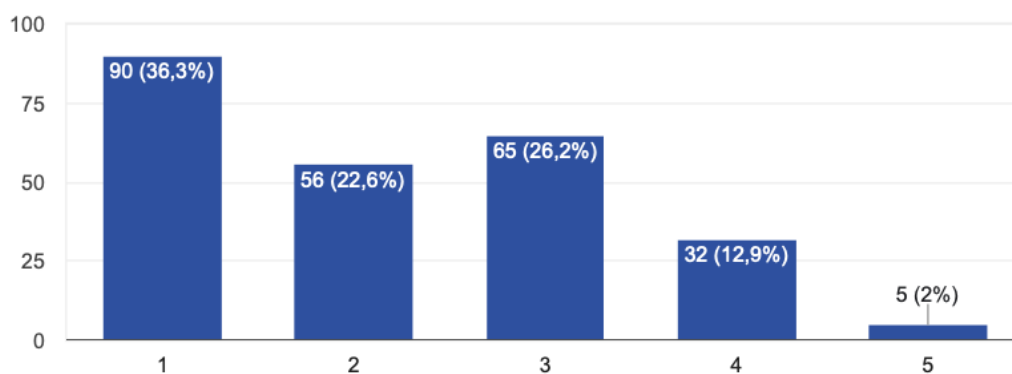
248 respostas



How likely are you to make a purchase of luxury brand products based on interactions with them in the Metaverse?

 Copiar

248 respostas

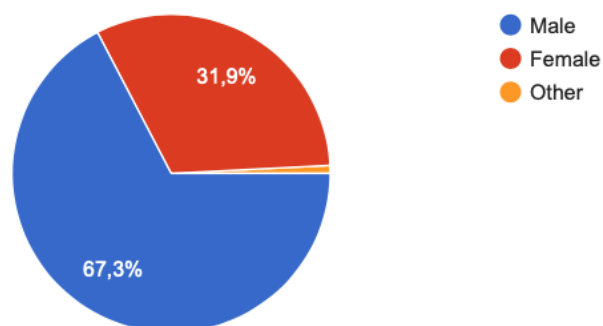


Demography

Sex:

 Copiar

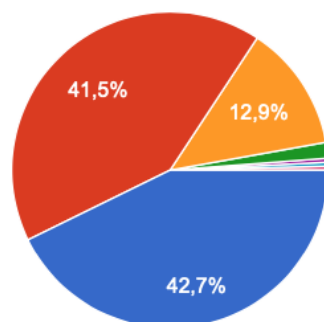
248 respostas



What is your age range?

 Copiar

248 respostas

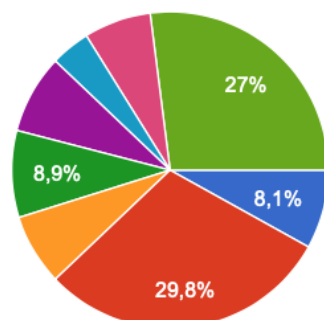


- 18-27 years old
- 28-43 years old
- 44-59 years old
- 60 years old or older
- 25-34 years old
- 18-25 years old
- 57 years old or older

What is your primary professional area?

 Copiar

248 respostas

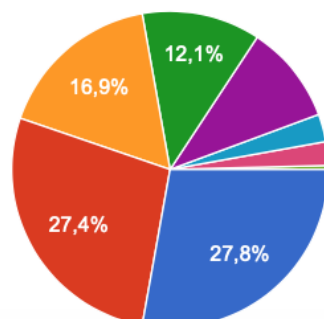


- Arts & Design
- Information Technology (IT)
- Health and Medicine
- Education
- Finance and Accounting
- Marketing and Advertising
- Sales and Customer Service
- Other

What is your annual salary range?

 Copiar

248 respostas



- Less than \$20,000 / €18,500
- \$20,000 - \$40,000 / €18,500 - €37,000
- \$40,000 - \$60,000 / €37,000 - €55,600
- \$60,000 - \$80,000 / €55,600 - ...
- \$80,000 - \$100,000 / €74,000...
- \$100,000 - \$150,000 / €92,70...
- More than \$150,000 / €139,000
- \$100,000 - \$150,000

What is your nationality?

248 respostas

Portuguese
Canadian
British
Mexican
Polish
Italian
South African
Australian
Spanish
German
American
Netherlands
polish
USA
Greek
Venezuelan
portuguese
French
Poland

Irish

mexican

mexicana

British

italian

Chinese

Romanian

Russian

xx

canada

Bulgarian

Turkish

chilean

Swedish

Kiwi

TUNISIAN

Canadian

Czech/Moldovan

Welsh

Canada

Filipino

american

Vietnamese

African

Mongolian

Zimbabwean

french

New Zealand european

australia

poland

South African

Vietnam

New Zealand

United Kingdom

Pakistani

Indian

canadian

swedish

Colombian

FRANCE

Czech

Italy

New Zealand/European

Icelandic

South african

China

South Korea

white

Venezolana

France

Mexico

Portuguese

hungarian

English

filipino

Swedish

Korean

Taiwanese

India

Chinese

AMERICAN

Norwegian

australian

Where do you currently reside (Country)?

248 respostas

Portugal

Canada

Poland

Mexico

Australia

South Africa

Italy

Spain

United Kingdom

UK

Germany

New Zealand

England

USA

France

poland

Japan

México

canada

Chile

Netherlands

South Africa

North Korea

México

Sweden

portugal

Hungary

italy

Greece

Australia

FRANCE

xx

France

Ireland

Portugal

SWEDEN

Mexico

Canada

mexico

England

Wales

the Netherlands

france

New Zealand

australia

Finland

The Netherlands

Korea

Austria

sweden

Czech republic

Italy

Iceland

Netherland

Scotland

Ireland

UK (England)

Great Britain

united kingdom

South Korea

Norway

australian

Estudo 2

Metaverse and Luxury Brands: Influence of digital transformation on consumer engagement and purchase intention

240 respostas

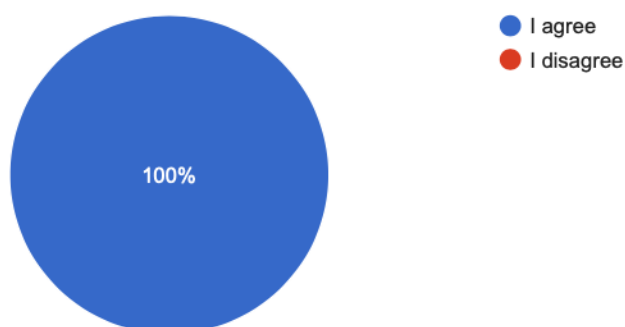
[Publicar análise](#)

Your acknowledgment ensures that you are aware of the terms and conditions of participation in this survey.

 [Copiar](#)

I confirm that I have read and understood the procedures outlined for this questionnaire.

240 respostas

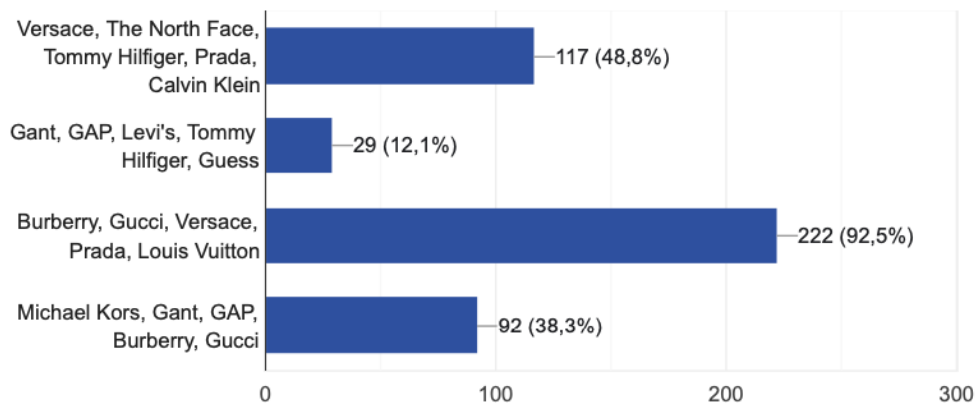


Control Questions

From the list bellow, which brands you consider to be luxury brands?

 Copiar

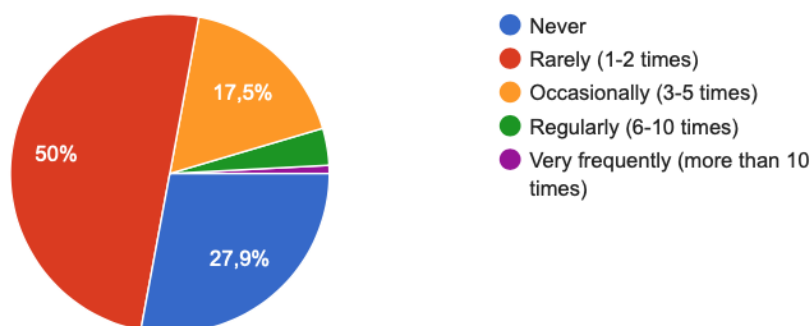
240 respostas



How often have you purchased products from luxury brands in the past 12 months?

 Copiar

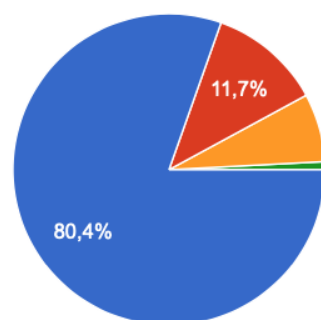
240 respostas



What was the approximate total amount you spent on products from luxury brands in the last 12 months?

 Copiar

240 respostas

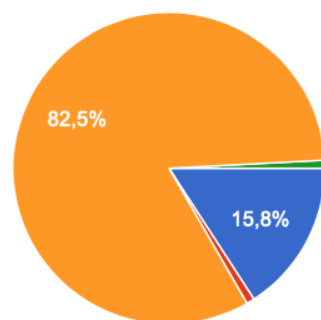


- Less than \$5,000 / € 4,600
- \$5,000 - \$10,000 / €4,600 - €9,200
- \$10,000 - \$20,000 / €9,200 - €18,500
- \$20,000 - \$50,000 / €18,500 - €46,300
- More than \$50,000 / €46,300

How would you describe the Metaverse?

 Copiar

240 respostas



- A social network for sharing photos, videos and talking with people.
- A virtual environment where you can only watch movies.
- A three-dimensional digital universe where you interact socially, politically, economica...
- An online platform for games and movies.

Metaverse Concept

Are you familiar with the term "Metaverse"?

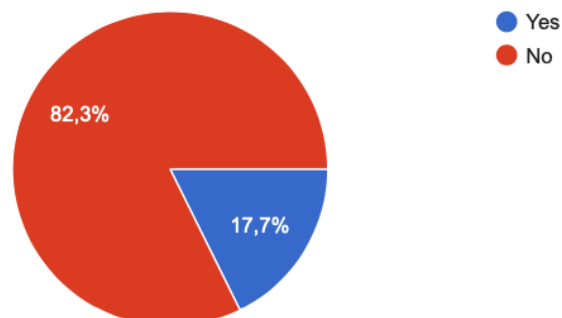
 Copiar

198 respostas

Have you ever made purchases within the Metaverse?

 Copiar

198 respostas

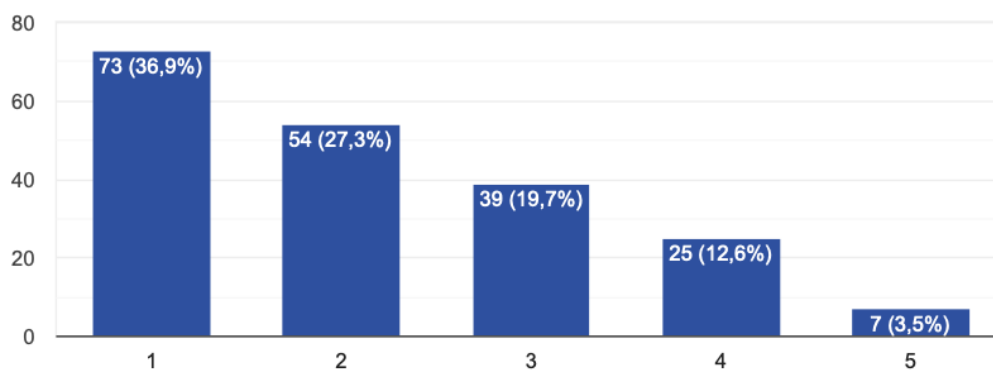


Digital Transformation Strategies

How do you assess the convenience of using the Metaverse in your daily activities?

 Copiar

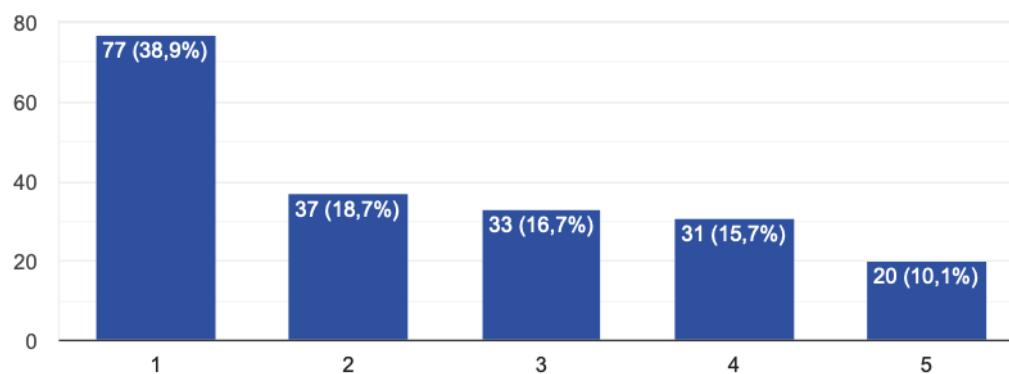
198 respostas



To what extent do you use the Metaverse for entertainment?

 Copiar

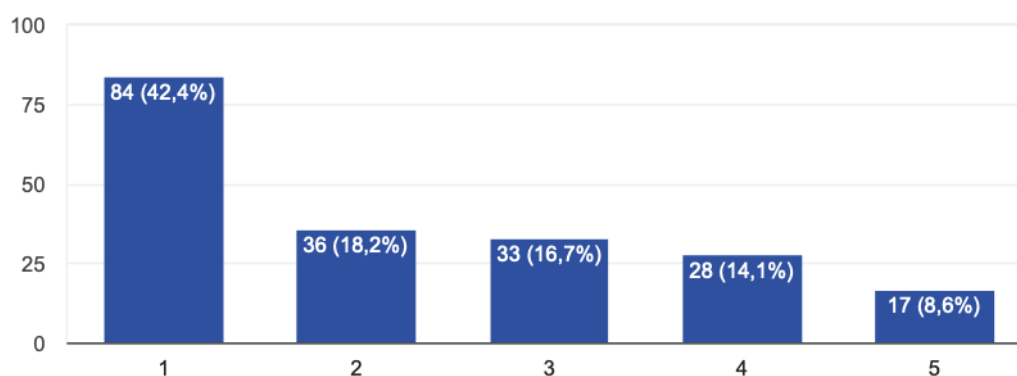
198 respostas



To what extent do you use the Metaverse to obtain information?

 Copiar

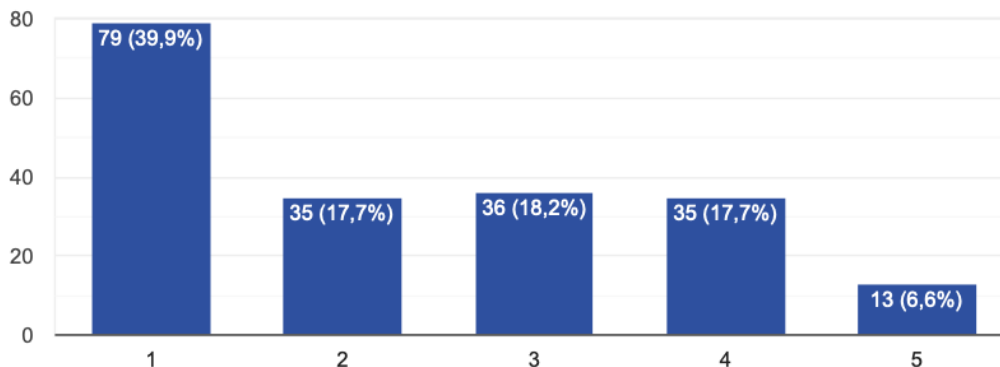
198 respostas



How much do you use the Metaverse to facilitate communication with others, share opinions, and connect with individuals who share the same interests?

 Copiar

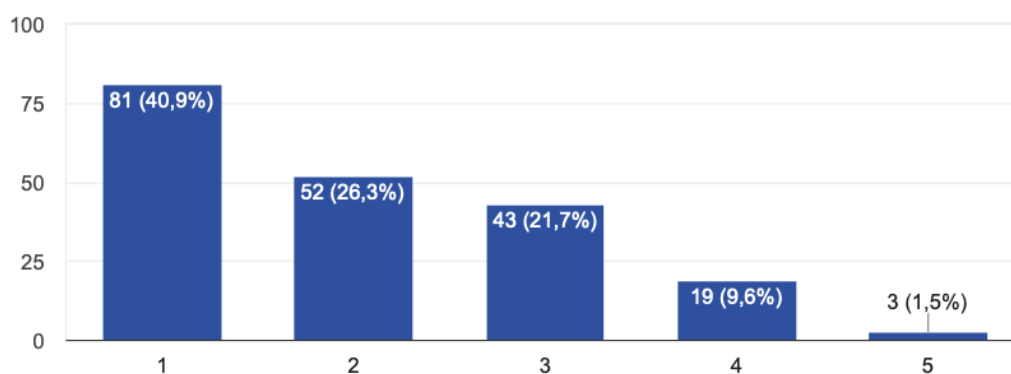
198 respostas



How much time do you generally spend in the Metaverse compared to other people?

 Copiar

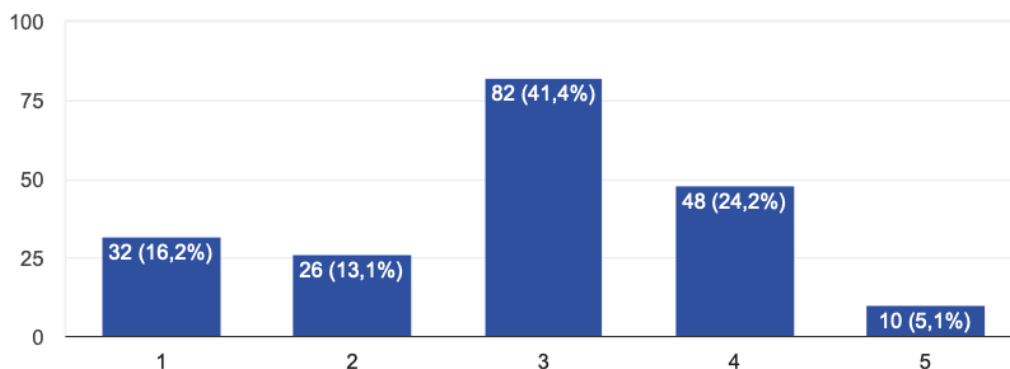
198 respostas



How do you perceive the level of control you have when performing specific tasks in the Metaverse?

 Copiar

198 respostas

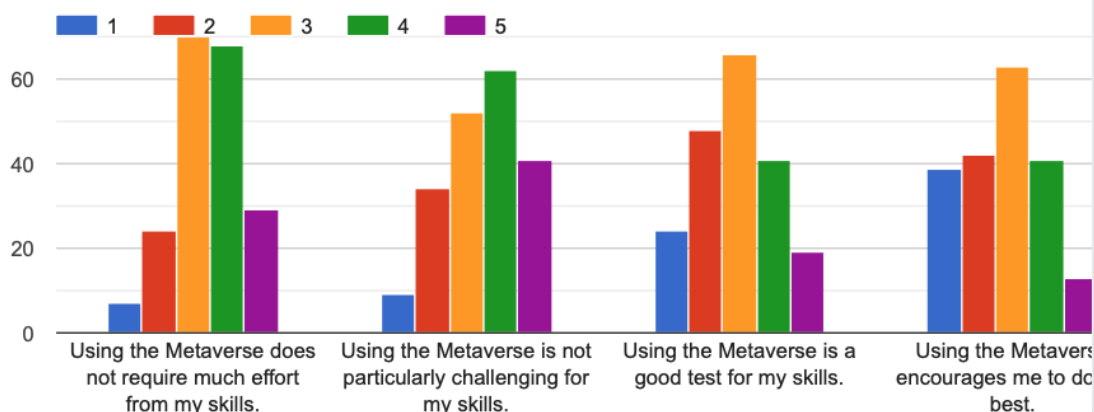


When performing specific tasks in the Metaverse, such as information searches. Please evaluate the following items, considering that you are performing specific tasks on Metaverse.

 Copiar

1= Totally Disagree

5= Totally Agree

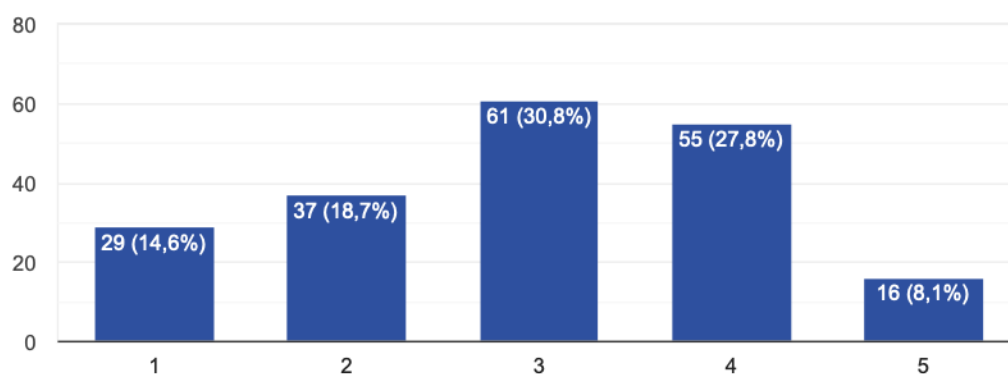


Metaverse Integration Strategies

To what extent do you perceive that brands implement specific strategies to integrate effectively into the Metaverse?

 Copiar

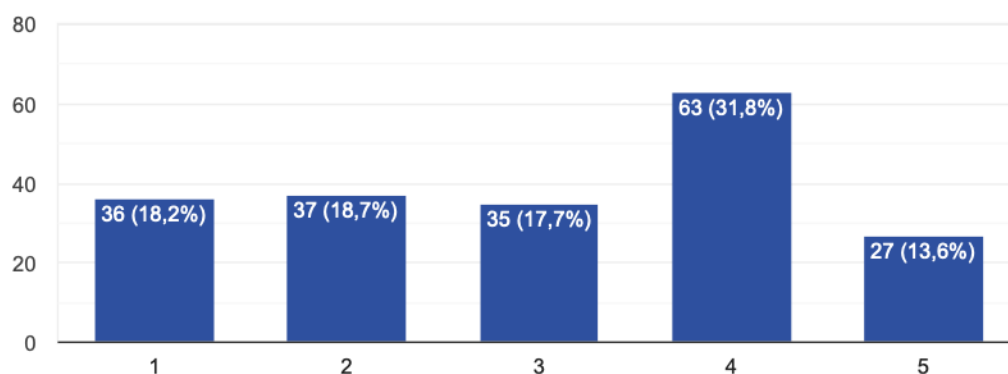
198 respostas



To what extent do you find the Gucci Vault Land (experimental space where users will go on a journey through the fashion brand's history through games and NFT's) initiative interesting?

 Copiar

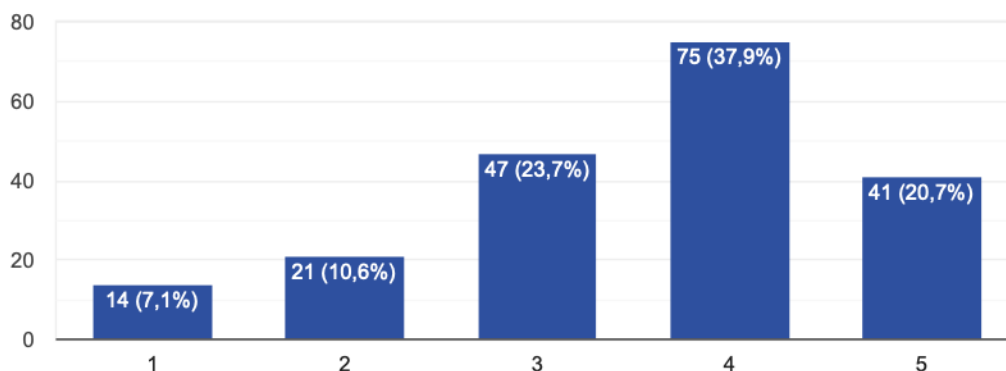
198 respostas



How do you perceive the value of digital representations of the Burberry Tokyo store in terms of better understanding the shapes and sizes of the products?



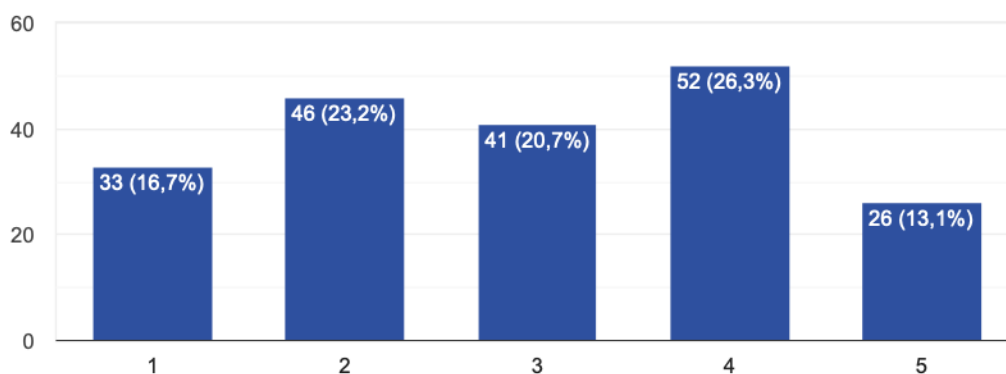
198 respostas



What do you think of Louis Vuitton's initiative to launch a non-fungible token (NFT) project to bring its products into the Metaverse?



198 respostas

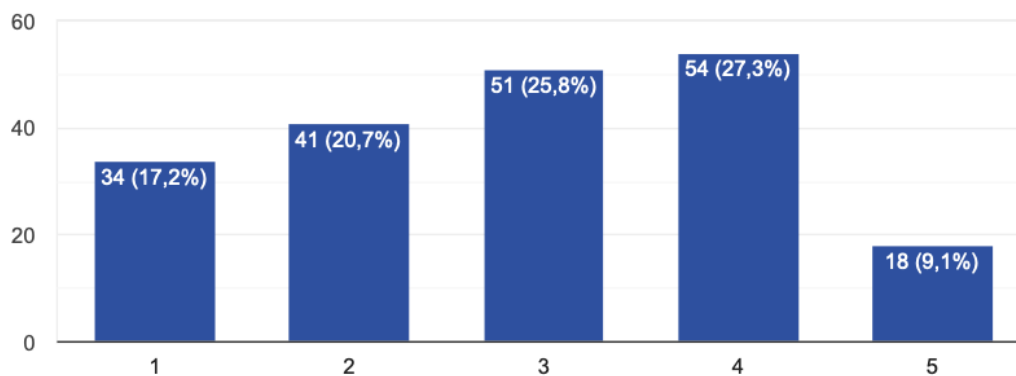


Consumer Engagement in the Metaverse

To what extent do you demonstrate interest in participating and interacting in the Metaverse?

 Copiar

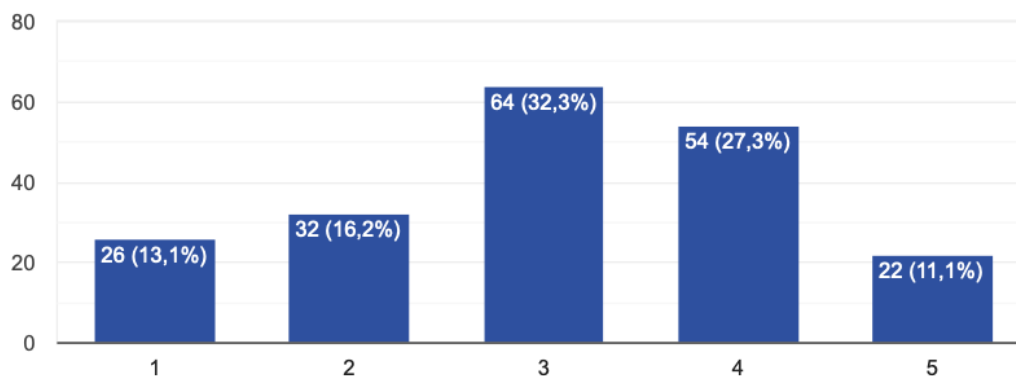
198 respostas



How enjoyable do you find your experience when participating and interacting in the Metaverse?

 Copiar

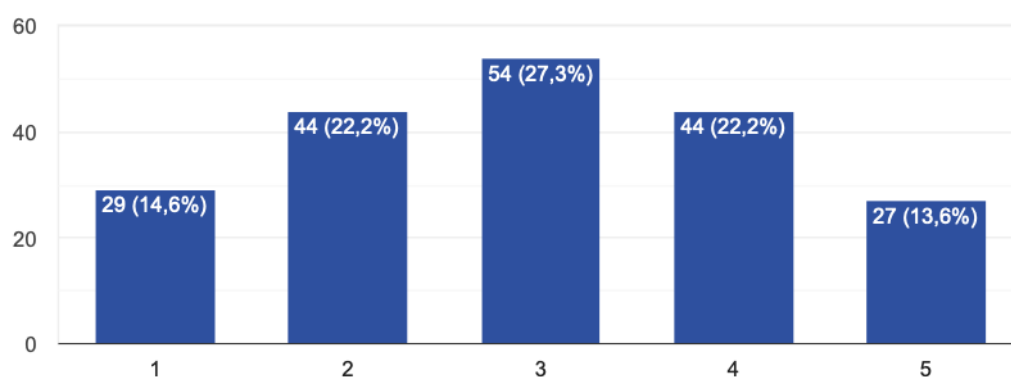
198 respostas



How upset would you be if you made an unfavorable decision while interacting in the Metaverse?



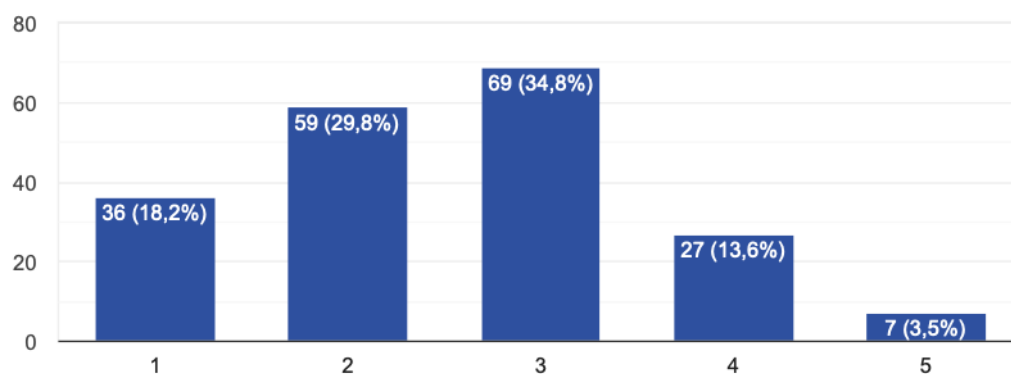
198 respostas



How challenging do you consider making choices in the Metaverse compared to other available options?



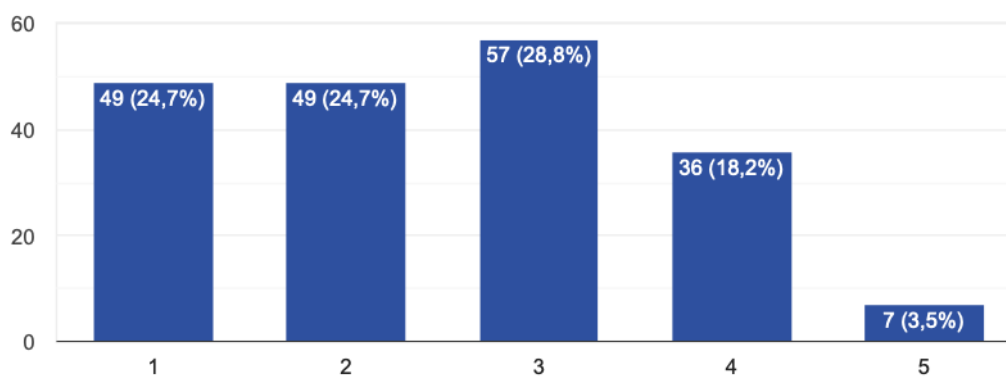
198 respostas



To what extent do you consider that your interactions in the Metaverse communicate something important about who you are?

 Copiar

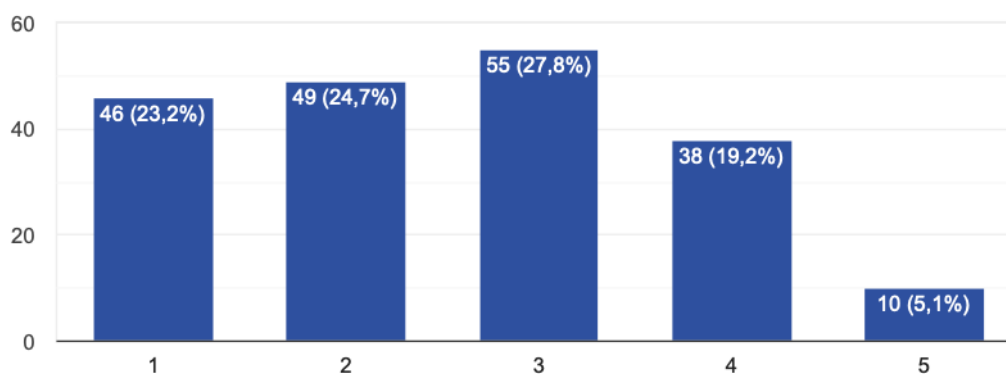
198 respostas



When interacting in the Metaverse with a brand community, to what extent do you engage?

 Copiar

198 respostas

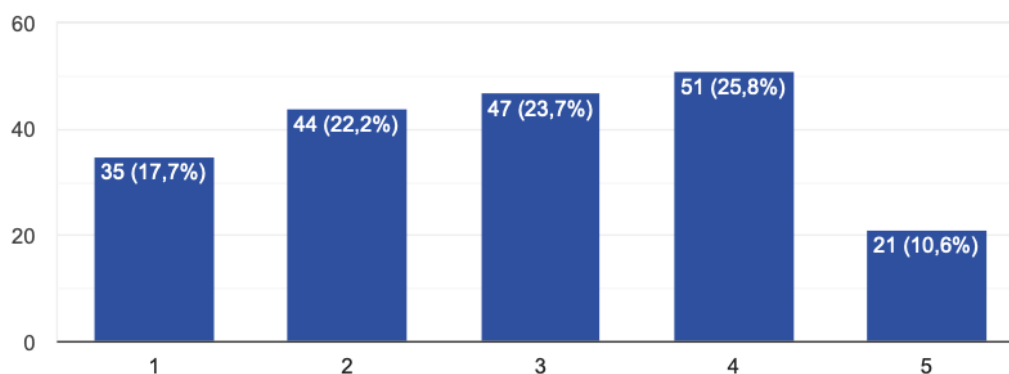


Purchase Intention of Luxury Brands

What is your likelihood of purchasing luxury brand products, given the price?

 Copiar

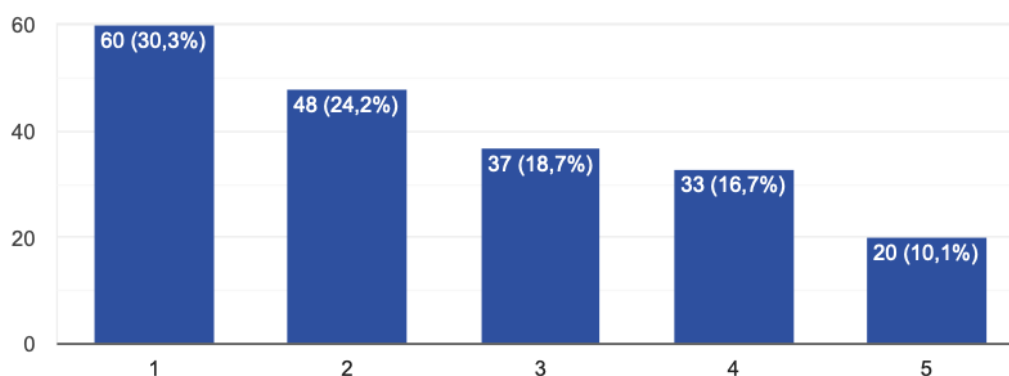
198 respostas



What is your likelihood of purchasing Gucci brand products, given the price?

 Copiar

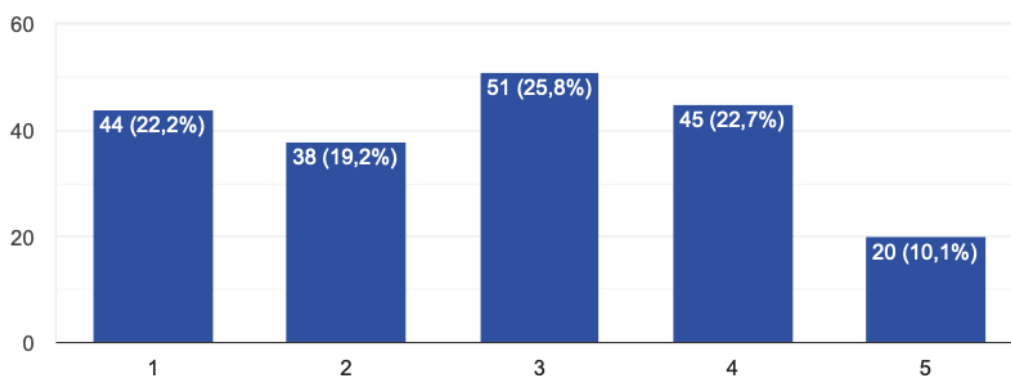
198 respostas



What is your likelihood of purchasing Burberry brand products, given the price?

 Copiar

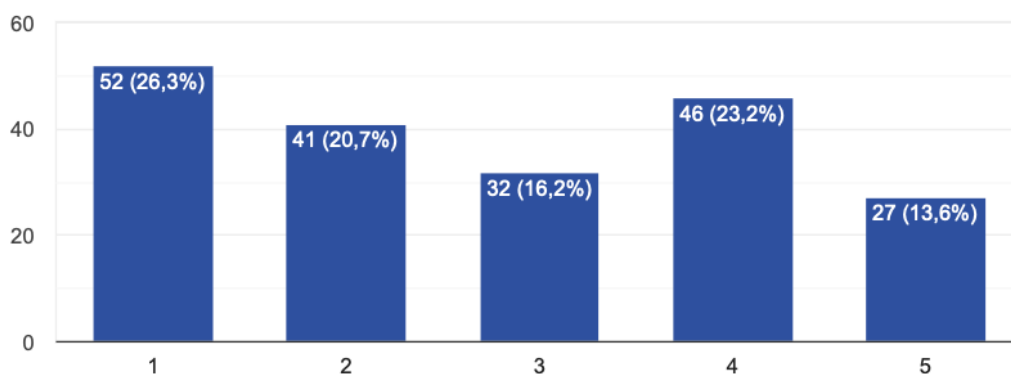
198 respostas



What is your likelihood of purchasing Louis Vuitton brand products, given the price?

 Copiar

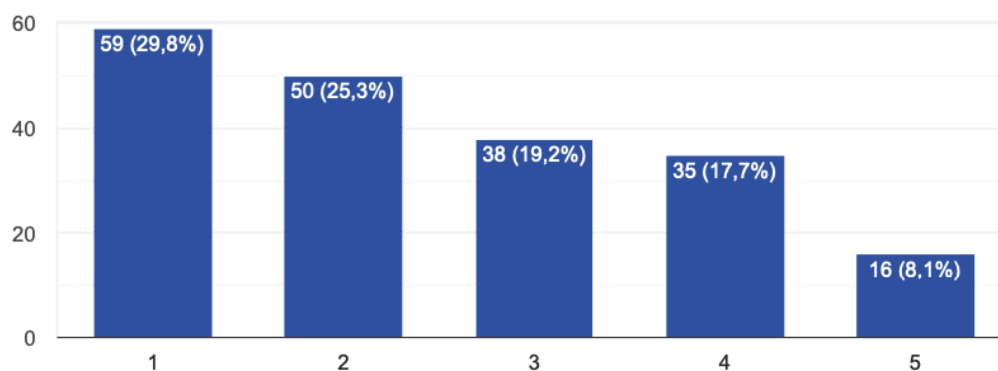
198 respostas



How likely are you to make a purchase of luxury brand products based on interactions with them in the Metaverse?

 Copiar

198 respostas

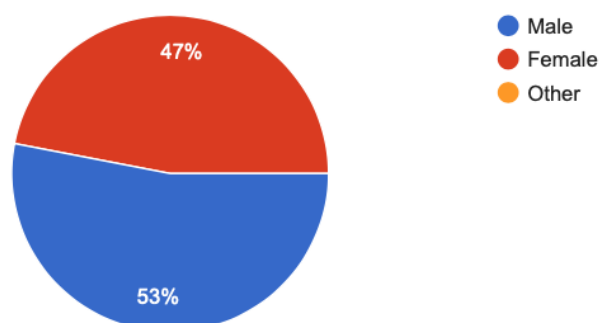


Demography

Sex:

 Copiar

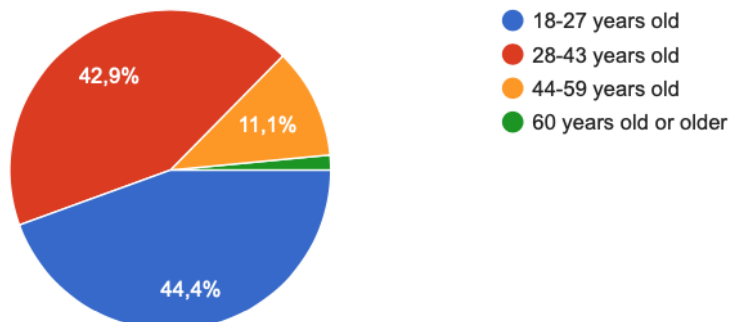
198 respostas



What is your age range?

 Copiar

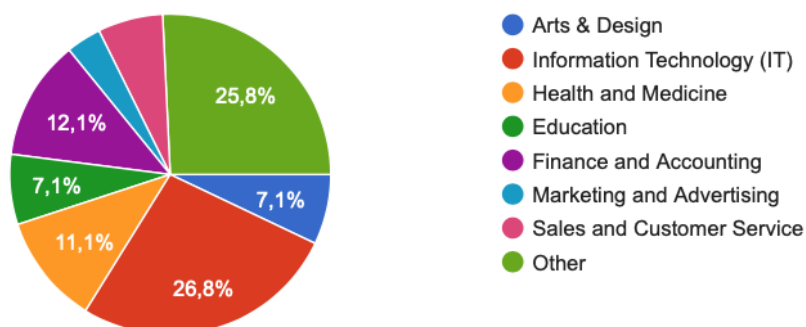
198 respostas



What is your primary professional area?

 Copiar

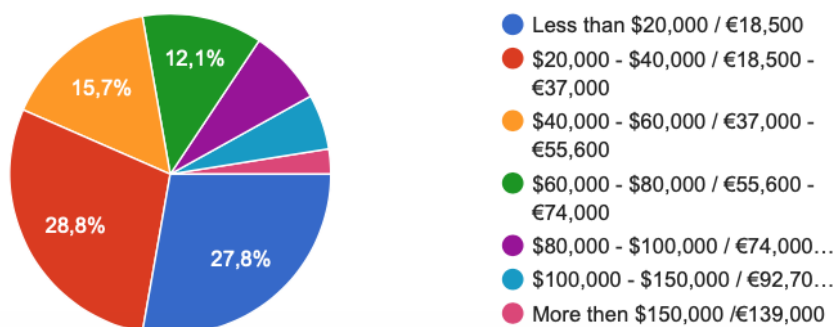
198 respostas



What is your annual salary range?

 Copiar

198 respostas



What is your nationality?

198 respostas

South African

Canadian

Mexican

Portuguese

Polish

British

Spanish

Italian

italian

South African

French

Dutch

Canadian

German

south african

African

Chilean

South Africa

british

canadian

Greek

Czech

Australian

Mexican

SPANISH

Filipino

Spain

Norwegian

American

polish

Italiana

Israeli

african

german

South african

Slovenian

portuguese

Slovak

Congolese

Finnish

South african

spanish

Black

Sri Lankan

Polish American

sWEDISH

Deutsch

Nigerian

Turkey

South-Africa

zimbabwe

south africa

Hong kong

Italy

Irish

arab

Pakistani

United States

Danish

Brazilian

British

Türkiye

mexican

Lebanese

Zimbabwean

slovak

Brithish

filipino canadian

Malawian

France

American

Austria

turkey

French

Zimbabwean

Where do you currently reside (Country)?

198 respostas

South Africa

Canada

Mexico

Portugal

Poland

South Africa

Spain

Italy

France

south africa

UK

Germany

italy

United Kingdom

canada

Netherlands

Chile

Ireland

Slovakia

South African

England

Austria

Greece

Canada

SPAIN

uk

Norway

South African

poland

Israel

Slovenia

German

South frica

México

England

Finland

spain

sWEDEN

South-Africa

Italy

Czech Republic

The Netherlands

united kingdom

Denmark

United Kingdom

Switzerland

United kingdom

Czech repubic

Germany

switzerland

France

Outputs Estudo 1

Frequências

[DataSet1] /Users/iasminamudava/Desktop/IPAM/Analises/Q1/Q1 SPSS.sav

Estatísticas

SEX

N	Válido	248
	Omisso	57

SEX

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Female	79	25.9	31.9	31.9
	Male	167	54.8	67.3	99.2
	Other	2	.7	.8	100.0
	Total	248	81.3	100.0	
Omisso	Sistema	57	18.7		
Total		305	100.0		

Frequências

Estatísticas

AGE

N	Válido	248
	Omisso	57

AGE

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-27 years old	107	35.1	43.1	43.1
	28-43 years old	104	34.1	41.9	85.1
	44-59 years old	33	10.8	13.3	98.4
	60 years old or older	4	1.3	1.6	100.0
	Total	248	81.3	100.0	
Omisso	Sistema	57	18.7		
Total		305	100.0		

Frequências

Estatísticas

PROF

N	Válido	248
	Omisso	57

		PROF			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Arts & Design	20	6.6	8.1	8.1
	Education	22	7.2	8.9	16.9
	Finance and Accounting	20	6.6	8.1	25.0
	Health and Medicine	18	5.9	7.3	32.3
	Information Technology (IT)	74	24.3	29.8	62.1
	Marketing and Advertising	27	8.9	10.9	73.0
	Other	67	22.0	27.0	100.0
	Total	248	81.3	100.0	
Omisso	Sistema	57	18.7		
Total		305	100.0		

→ Frequências

Estatísticas

SALARY

N	Válido	248
	Omisso	57

SALARY

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Less than \$20,000 / €18,500	69	22.6	27.8	27.8
	\$20,000 - \$40,000 / €18,500 - €37,000	68	22.3	27.4	55.2
	\$40,000 - \$60,000 / €37,000 - €55,600	42	13.8	16.9	72.2
	\$60,000 - \$80,000 / €55,600 - €74,000	30	9.8	12.1	84.3
	\$80,000 - \$100,000 / €74,000 - €92,700	25	8.2	10.1	94.4
	\$100,000 - \$150,000 / €92,700 - €139,000	8	2.6	3.2	97.6
	More then \$150,000 / €139,000	6	2.0	2.4	100.0
	Total	248	81.3	100.0	
Omisso	Sistema	57	18.7		
Total		305	100.0		

Descritivas

[DataSet1] /Users/iasminamudava/Desktop/IPAM/Analises/Q1/Q1 SPSS.sav

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
I_ESTR_D_all	37	1.00	4.50	2.7162	.87035
I_ESTR_m_all	248	1.00	5.00	2.7560	.91433
D_ENG_M_all	248	1.00	5.00	2.7500	1.03970
D_INT_LUX_all	248	1.00	5.00	2.4335	1.01038
N válido (de lista)	37				

➔ Correlações

[DataSet1] /Users/iasminamudava/Desktop/IPAM/Analises/Q1/Q1 SPSS.sav

		Correlações			
		I ESTR_D_all	I ESTR_m_all	D ENG_M_all	D INT_LUX_all
I ESTR_D_all	Correlação de Pearson	1	.542**	.431**	.450**
	Sig. (2 extremidades)		<.001	.008	.005
	N	37	37	37	37
I ESTR_m_all	Correlação de Pearson	.542**	1	.554**	.522**
	Sig. (2 extremidades)	<.001		<.001	<.001
	N	37	248	248	248
D ENG_M_all	Correlação de Pearson	.431**	.554**	1	.626**
	Sig. (2 extremidades)	.008	<.001		<.001
	N	37	248	248	248
D INT_LUX_all	Correlação de Pearson	.450**	.522**	.626**	1
	Sig. (2 extremidades)	.005	<.001	<.001	
	N	37	248	248	248

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Outputs SPSS Estudo 2

Frequências

[DataSet1] /Users/iasminamudava/Desktop/IPAM/Analises/Q2/TESE SPSS.sav

Estatísticas

SEX

N	Válido	198
	Omisso	43

SEX

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Female	93	38.6	47.0	47.0
	Male	105	43.6	53.0	100.0
	Total	198	82.2	100.0	
Omisso	Sistema	43	17.8		
Total		241	100.0		

Frequências

Estatísticas

AGE

N	Válido	198
	Omisso	43

AGE

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-27 years old	88	36.5	44.4	44.4
	28-43 years old	85	35.3	42.9	87.4
	44-59 years old	22	9.1	11.1	98.5
	60 years old or older	3	1.2	1.5	100.0
	Total	198	82.2	100.0	
Omisso	Sistema	43	17.8		
Total		241	100.0		

Frequências

Estatísticas

PROF

N	Válido	198
	Omisso	43

PROF

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Arts & Design	14	5.8	7.1	7.1
	Information Technology (IT)	53	22.0	26.8	33.8
	Health and Medicine	22	9.1	11.1	44.9
	Education	14	5.8	7.1	52.0
	Finance and Accounting	24	10.0	12.1	64.1
	Marketing and Advertising	7	2.9	3.5	67.7
	Sales and Customer Service	13	5.4	6.6	74.2
	Other	51	21.2	25.8	100.0
	Total	198	82.2	100.0	
Omisso	Sistema	43	17.8		
Total		241	100.0		

➔ Frequências

Estatísticas

SALARY

N	Válido	198
	Omisso	43

SALARY

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Less than \$20,000 / €18,500	55	22.8	27.8	27.8
	\$20,000 – \$40,000 / €18,500 – €37,000	57	23.7	28.8	56.6
	\$40,000 – \$60,000 / €37,000 – €55,600	31	12.9	15.7	72.2
	\$60,000 – \$80,000 / €55,600 – €74,000	24	10.0	12.1	84.3
	\$80,000 – \$100,000 / €74,000 – €92,700	15	6.2	7.6	91.9
	\$100,000 – \$150,000 / €92,700 – €139,000	11	4.6	5.6	97.5
	More then \$150,000 / €139,000	5	2.1	2.5	100.0
	Total	198	82.2	100.0	
Omisso	Sistema	43	17.8		
Total		241	100.0		

Descritivas

[DataSet1] /Users/iasminamudava/Desktop/IPAM/TESE/TESE SPSS.sav

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
I_ESTR_D_all	198	1.00	4.36	2.6281	.74185
I_ESTR_M_all	198	1.00	5.00	3.1263	.97355
I_ENG_M_all	198	1.00	4.67	2.7652	.82678
D_INT_LUX_all	198	1.00	5.00	2.6939	1.12969
N válido (de lista)	198				