



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Mestrado em Gestão de Empresas

A Tecnologia ao Serviço das Marcas de Luxo:
o Metaverso e os Tokens Não Fungíveis

Cristiana Filipa Caniço

A22105578

Orientador:

Professor Doutor Vasco Ribeiro dos Santos

Dissertação de Mestrado

Santarém

Julho de 2023

Dedico este trabalho a Deus,
por me ter dado a capacidade de o
desenvolver e por continuar a guiar
o meu caminho na melhor direção.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, Carla e Joaquim, que insistiram para que eu continuasse os meus estudos após a licenciatura.

De seguida, agradeço aos meus avós maternos, Gi e avô Manel, e ao meu namorado Christophe por estarem sempre a meu lado incondicionalmente e por me apoiarem em todas as áreas da minha vida, o que me levou a terminar esta dissertação de forma mais tranquila.

Agradeço também ao meu orientador, o professor Vasco Ribeiro por se mostrar sempre disponível para eventuais dúvidas ou pedidos de ajuda da minha parte.

Não podia deixar de agradecer a mim própria, que me dediquei a este trabalho com todo o esforço e aplicação para que resultasse numa boa dissertação.

“Quando a tecnologia está ao serviço das pessoas e dos seus sonhos,
torna-se uma ferramenta ainda mais poderosa.”

Dolce & Gabbana

RESUMO

A indústria da moda de luxo encontra-se em profunda transformação devido à incerteza vivida recentemente, resultado da constante mudança, da crescente competitividade dos mercados e do aumento da concorrência. As marcas de luxo, caracterizadas pela sua abordagem tradicional e conservadora, viram-se pressionadas a tomar decisões estratégicas direcionadas ao mundo digital e tecnológico, graças à pandemia da COVID-19. Como o luxo representa algo muito mais emocional, ao contrário do que poderá ser pensado ao associar-se frequentemente o luxo aos bens materiais, as marcas de luxo estão a entrar no mundo virtual, precisamente, a fornecer experiências de compra e de entretenimento únicas, tal como os consumidores anseiam. A pertinência do estudo de como as marcas de luxo podem utilizar a tecnologia a seu favor, particularmente, no que concerne ao Metaverso e aos Tokens Não Fungíveis, é assim justificada. A abordagem metodológica escolhida para estudo foi a netnografia que é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades quanto à influência na vida dos seus membros, neste caso, que constam na internet. Três marcas de luxo foram selecionadas para a análise das respetivas decisões estratégicas tomadas aquando da utilização do Metaverso e dos Tokens Não Fungíveis. Tanto a Dolce & Gabbana, a Balenciaga ou a Gucci, saíram muito beneficiadas com os seus percursos no digital. Em conclusão, no mundo virtual, o luxo tem a mesma relevância aspiracional que tem na vida real: é um trunfo diferenciador e serve para expressar a maneira de ser e os valores do seu possuidor.

Palavras-chave: Marcas de luxo; Tecnologia; Metaverso; Tokens Não Fungíveis.

ABSTRACT

The luxury fashion industry is undergoing a profound transformation due to the uncertainty experienced recently because of the constant change, increasingly competitive markets and increased competition. Luxury brands, characterized by their traditional and conservative approach, have been pressured to make strategic decisions towards the digital and technological world, thanks to the COVID-19 pandemic. As luxury represents something much more emotional, contrary to what might be thought by often associating luxury with material goods, luxury brands are entering the virtual world precisely to provide unique shopping and entertainment experiences, just as consumers crave. The relevance of studying how luxury brands can use technology to their advantage, particularly, regarding the Metaverse and Non-Fungible Tokens, is thus justified. The methodological approach chosen for the study was netnography, which is a scientific methodology used to observe communities for their influence on the lives of their members, in this case, those on the internet. Three luxury brands were selected for the analysis of their respective strategic decisions made when using Metaverse and Non-Fungible Tokens. Dolce & Gabbana, Balenciaga or Gucci all benefited greatly from their digital journeys. In conclusion, in the virtual world, luxury has the same aspirational relevance that it has in life.

Keywords: Luxury Brands; Technology; Metaverse; Non-Fungible Tokens.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

2D	Duas dimensões
3D	Três dimensões
MVFW	<i>Metaverse Fashion Week</i> – Semana da Moda do Metaverso
NFT	<i>Non-Fungible Token</i> – Token Não Fungível
NPC	<i>Non-Playable Character</i> – Personagem Não Jogador
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
RA	Realidade Aumentada
RE	Realidade Estendida
RM	Realidade Mista
RV	Realidade Virtual

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow</i>	15
<i>Figura 2: Collezione Genesi da Dolce & Gabbana</i>	33
<i>Figura 3: Seis dos looks Dolce & Gabbana na primeira edição do MVFW, em 2022</i>	35
<i>Figura 4: Peças Dolce & Gabbana na segunda edição do MVFW, em 2023</i>	36
<i>Figura 5: Skins da parceria Fortnite x Balenciaga</i>	41
<i>Figura 6: Peças da coleção de NFT da Balenciaga: To The Moon</i>	43
<i>Figura 7: Mala Gucci Queen Bee Dionysus</i>	46
<i>Figura 8: NFT SuperGucci</i>	49
<i>Figura 9: Gucci Town</i>	51

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. O LUXO	5
2.1.1. A Marca	10
2.1.2. O Consumidor	13
2.2. A TECNOLOGIA AO SERVIÇO DAS MARCAS DE LUXO	16
2.2.1. O Metaverso	16
2.2.2. Os Tokens Não Fungíveis (NFT)	22
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	27
3.1. TIPO DE INVESTIGAÇÃO	27
3.2. METODOLOGIA	28
3.3. CASO DOLCE & GABBANA	31
3.3.1. Enquadramento Histórico da Marca	31
3.3.2. Primeira Coleção de Luxo em NFT – “Collezione Genesi”	32
3.3.3. Dolce & Gabbana na Metaverse Fashion Week	34
3.4. CASO BALENCIAGA	37
3.4.1. Enquadramento Histórico da Marca	37
3.4.2. Metaverso: Parceria Fortnite x Balenciaga	38
3.4.3. Coleção de NFT “To The Moon”	42
3.5. CASO GUCCI	43
3.5.1. Enquadramento Histórico da Marca	43
3.5.2. Gucci Garden Experience	45
3.5.3. Primeiro NFT Gucci: Aria	47
3.5.4. Metaverso: Gucci Vault Land	47
3.5.5. Coleção NFT Superplastic x Gucci: SuperGucci	49
3.5.6. Gucci Town	50
4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	55

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com a crescente globalização, aumento da concorrência e evolução da competitividade dos mercados, estão a ser vividos tempos de incerteza e de mudança constante. O mundo da moda luxo não é exceção, encontrando-se, igualmente, em profunda transformação.

As marcas de luxo possuem, geralmente, uma abordagem muito tradicional e conservadora face ao que pode pôr em risco o seu património, porém, com a pandemia da COVID-19, estas empresas viram-se pressionadas a tomar decisões estratégicas em direção ao mundo digital e tecnológico (Giobbi, 2022).

Por esta razão, cada vez mais empresas do mercado de luxo estão a mudar a sua abordagem e mentalidade, incorporando o mundo virtual nas suas estratégias a longo prazo, tentando, simultaneamente, alcançar novos consumidores que, caso seguissem pelo modo tradicional, não conseguiriam chamar-lhes a atenção, como por exemplo, a geração Z (Deloitte, 2021).

Para este efeito, as marcas de luxo precisam de dar passos que se alinhem com os gostos e as exigências destes novos consumidores. Ao acelerarem a adoção de estratégias que incluam o mundo digital, proporcionando experiências de compra de luxo recorrendo à tecnologia, este novo público-alvo pode ser cativado e responder de forma positiva às investidas das marcas de luxo (Deloitte, 2021).

Assim se justifica a importância de estudar de que forma as marcas de luxo têm vindo a utilizar a tecnologia em seu benefício, particularmente, no que respeita ao mundo do Metaverso e aos mercados de Tokens Não Fungíveis, ou *Non-Fungible Tokens* (NFT).

A pertinência do tema “A Tecnologia ao Serviço das Marcas de Luxo: o Metaverso e os Tokens Não Fungíveis” para esta dissertação de mestrado em gestão de empresas, prendeu-se com o facto de este ser um assunto tão atual e ainda pouco desenvolvido, precisamente, devido ao seu carácter recente.

Tendo em conta o que se pretende estudar, a questão de partida desta investigação é: De que forma estão as marcas de luxo a utilizar o Metaverso e os NFT a seu favor?

Os objetivos que se desejam alcançar com a elaboração desta dissertação estão ligados à forma como as empresas do mercado de luxo têm reagido ao mundo digital, como o têm utilizado a seu favor, com que instrumentos o estão a fazer, como se tem caracterizado a sua entrada no formato virtual, e, em particular, no que concerne ao mercado dos NFT e às plataformas de Metaverso, como é que estas ferramentas estão a ser utilizadas pelas marcas de luxo e que vantagens acarretam.

Assim, foram definidos os dois objetivos principais deste estudo: (1) compreender de que forma o Metaverso pode contribuir para a expansão da indústria da moda de luxo e (2) identificar as vantagens da criação e comercialização de NFT pelas marcas de luxo.

Para o alcance dos objetivos referidos, no segundo capítulo deste trabalho encontra-se a revisão da literatura, onde é possível ficar a conhecer a evolução dos conceitos relacionados com o mundo luxo, nomeadamente, o luxo e a marca. A caracterização do consumidor de luxo é feita logo de seguida, pois, como se verá, é um consumidor com particularidades não partilhadas por consumidores de outros tipos de bens.

Depois destas noções serem apresentadas, o subcapítulo que se segue, expõe como é que as marcas de luxo podem utilizar a tecnologia para vantagem própria, especialmente, no que diz respeito ao Metaverso e aos NFT, conceitos que são também explicados nesta parte do trabalho.

Passando a revisão da literatura, o terceiro capítulo é o da metodologia de investigação. O tipo de investigação e a abordagem metodológica são explorados neste ponto, juntamente com o desenvolvimento de três casos de três marcas de luxo que ingressaram no mundo digital optando por diferentes caminhos. O objetivo é analisar o percurso de cada marca de luxo e avaliar o nível de sucesso das ações tomadas.

É no capítulo referente à discussão de resultados que se faz este confronto entre o enquadramento teórico e os estudos de caso práticos do capítulo precedente. Responde-se ainda à questão de partida e verifica-se se os objetivos iniciais desta investigação foram cumpridos.

No capítulo das considerações finais, que se encontra logo de seguida, são apresentadas as conclusões fundamentais deste estudo, as limitações encontradas no seu processo de elaboração e algumas sugestões para o desenvolvimento de estudos futuros.

Por fim, podem ser consultadas as referências bibliográficas utilizadas ao longo desta dissertação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

No capítulo da revisão da literatura encontra-se o enquadramento teórico que se foca na explicação dos termos associados à temática da tecnologia ao serviço das marcas de luxo.

Ao longo deste próximo subcapítulo, é possível encontrar uma fundamentação teórica centralizada nos conceitos ligados à indústria da moda de luxo, sendo eles, o próprio luxo, a marca e o respetivo consumidor.

O pretendido não é apenas definir conceitos, mas sim contextualizar de um ponto de vista histórico, para que seja possível verificar como a definição destes conceitos tem evoluído ao longo dos anos e como tem ganho cada vez mais importância para a sociedade dos dias de hoje.

2.1. O Luxo

De modo a compreender o que significa o luxo atualmente, é indispensável olhar primeiro para a sua evolução histórica. As manifestações do luxo em produtos e serviços no presente, são certamente diferentes das manifestações verificadas no passado. No entanto, ao compreender o que o luxo tem representado nas diferentes épocas, consegue perceber-se quais os fatores que têm vindo a influenciar o desenvolvimento do conceito de luxo. Tendo uma noção da evolução histórica da definição do luxo, torna-se possível retirar algumas conclusões relativas à mentalidade das pessoas pertencentes às sociedades das diferentes épocas (Turunen & Turunen, 2018).

Etimologicamente, a palavra luxo vem do latim “luxus”, palavra esta que começou a ser utilizada na agricultura com o significado de crescimento excedentário, tornando-se mais tarde um termo para descrever tudo o que era em excesso, no geral. Foi a partir do século XVII que o luxo adquiriu o significado que tem nos dias de hoje. Por outro lado, não seria surpreendente se a palavra luxo derivasse do latim “lux”, que significa luz, estando o termo relacionado com brilho, luminosidade, aquilo que reluz, esplendor ou pedras preciosas (Rosa, 2012).

De acordo com Allérès (2000), toda a criação incomum que seja sinónimo de beleza e refinamento e que evoque prazer ou sonho, pode ser classificada como luxuosa. Assim

sendo, o luxo escapa a definições simples e concretas e exprime-se livremente através dos sonhos, dos desejos, do prazer e do simbolismo.

O luxo representa algo muito mais emocional, ao contrário do que poderá ser pensado ao associar-se o luxo ao material. Todas as definições apontam para conceitos associados ao requinte, elegância, sofisticação, prazer, excelência, exclusividade, mas também para poder, superioridade, *status* e ostentação (Rosa, 2012).

Desde o princípio dos tempos que o ser humano tem a necessidade de demonstrar superioridade face a outros, quer através de bens materiais, quer através de estatuto (Sousa, 2015). Caso um produto ou um serviço seja facilmente acessível a grande parte da população, deixa de ser de luxo, pois perde características de exclusividade e diferenciação que são essenciais para o seu consumidor e, desta forma, deixa de cativar o mesmo. É esta diferenciação que o humano busca para se destacar dos restantes, chegando a simbolizar a distinção entre classes sociais, de maneira que as classes sociais mais altas tenham acesso ao mercado de luxo, simbolizando nobreza, privilégio e riqueza, enquanto as classes sociais mais baixas, não tendo acesso a esse mercado, se distinguem das pessoas de classe superior (Galhanone, 2005).

Originalmente, os artigos de luxo estavam bem visíveis a todos, pois representavam sinais distintos e intencionais da estratificação social na sociedade. Os diferentes níveis hierárquicos – como o rei que estava no topo da hierarquia, e os pobres que eram camponeses trabalhadores que se encontravam na base desta pirâmide – eram reflexo da estratificação da sociedade, sendo que os bens de luxo eram utilizados como sinal de desigualdade entre diferentes níveis e hierarquias, uma vez que apenas os integrantes dos níveis mais altos tinham acesso aos produtos de luxo (Turunen & Turunen, 2018).

Considera-se que a definição de luxo é dinâmica, uma vez que se altera conforme a época e a sociedade vigente e, principalmente, de acordo com as noções de necessidades que se vão redefinindo. Por exemplo, a partir do momento em que um bem ou serviço se torna acessível às camadas sociais mais baixas, ele pode mudar de categoria, visto que pode deixar de ser representativo de uma distinção social e, desta forma, o seu preço pode também diminuir por se tornar menos atrativo às pessoas de classes sociais superiores (Strehlau, 2004).

Quando se observa concretamente o mercado, os produtos considerados de luxo têm como características serem de qualidade superior, mais bem acabados, mais duradouros e mais bonitos (Schweriner, 2005). Adicionalmente, estão associados ao que é restrito, exclusivo, raro, e por sua vez, de maior custo. Assim, tudo o que seja raro e caro poderá ser considerado de luxo (Galhanone, 2005).

Para além de o consumidor de luxo apreciar a componente da exclusividade, exibindo as suas compras aos demais, atualmente, verifica-se muito a atração pelo chamado "luxo dos sentidos", associado ao prazer sentido pelo indivíduo durante a experiência e não à simples demonstração de *status* (Lipovetsky, 2004).

Não é fácil obter uma definição única para o conceito de luxo, precisamente porque este é suscetível a diferentes interpretações. Além disso, deve ser considerado o facto de que o mercado tem vindo a tornar-se cada vez mais competitivo devido à proliferação de marcas e ao desenvolvimento tecnológico que faz com que as empresas possam oferecer um maior número de produtos de alta qualidade (Giobbi, 2022).

De forma a ter-se uma visão mais clara do mundo do luxo e a obter-se uma definição mais adequada, deve ter-se em conta quais as marcas que podem ser definidas como "de luxo", tornando-se necessário identificar os atributos que são comumente atribuídos aos produtos de luxo, em primeiro lugar (Giobbi, 2022).

Segundo Giobbi (2022), embora o luxo possa ser descrito de várias formas, é possível identificar a recorrência de alguns aspetos que estão constantemente presentes nos bens e serviços de luxo, podendo ser, portanto, indicados como características chave do próprio conceito de luxo. De facto, mesmo que possa ser difícil definir o que torna um produto "de luxo", existem determinadas características fundamentais que podem ajudar a dar a uma marca ou a um produto, o rótulo de luxo, nomeadamente: alta qualidade; preço elevado; aspetos hedonistas; valor da experiência; ligação com o passado; e dimensão global.

A qualidade superior dos produtos de luxo representa uma escolha baseada na qualidade por parte dos consumidores. A alta qualidade destes produtos tende a resultar da utilização de matérias-primas cuidadosamente selecionadas e muitas vezes raras, da perícia do pessoal que é extremamente profissional, entre outros fatores que contribuem para que os produtos

sejam sofisticados, únicos e bastante valiosos. É graças à sua elevada qualidade que estes bens são também considerados exclusivos, já que são reservados àqueles que conseguem reconhecer e apreciar o nível de qualidade que apresentam (Giobbi, 2022).

Assim, os possuidores dos bens de luxo têm um benefício psicológico e social que, por vezes, é ainda mais importante do que o valor económico real do produto (Becker & Nobre, 2018). Desta forma, é possível constatar que os benefícios funcionais de um produto são muitas vezes ultrapassados pelos benefícios simbólicos, principalmente, aqueles que estão diretamente relacionados com a componente psicológica e social que um produto de luxo acarreta (Giobbi, 2022).

Como consequência direta da alta qualidade e do *design* sofisticado dos bens de luxo, o preço dos mesmos é também mais elevado. Outrora, o facto de os produtos de luxo serem constantemente associados aos preços elevados, fez com que estes fossem considerados sinónimos, independentemente da presença de outros elementos que, por norma, os caracterizam. Contudo, como foi referido anteriormente, nos dias que correm, outros aspetos tornaram-se igualmente caracterizadores do luxo (Cabigiosu, 2020).

No passado, o elevado preço dos produtos era representativo do sacrifício que era necessário para adquirir um bem ou um serviço de luxo e era o meio através do qual um indivíduo conseguia subir socialmente, enquanto hoje, o luxo é um complexo de significados que transcende largamente o valor económico (Cabigiosu, 2020).

Assim sendo, embora o preço seja um elemento necessário para a construção da definição do conceito de luxo, o preço, por si só, não é uma condição suficiente. Atualmente, o preço dos produtos de luxo, não reflete apenas o valor dos materiais e o cuidado com que os produtos são fabricados, mas também deve ser representativo de outros aspetos, nomeadamente, emocionais. Quanto maior for a capacidade de um produto provocar uma reação emocional num consumidor, mais elevado terá de ser o seu preço para que reflita esse mesmo valor (Bilge, 2015).

Nos últimos anos, os artigos de luxo têm estado associados a certos elementos que estão ligados ao prazer, ao hedonismo e às emoções. Os bens de luxo já não são vistos apenas como um indicador de estatuto social, são considerados instrumentos que podem ser

utilizados pelos consumidores para conduzir ao seu próprio prazer e bem-estar (Dubois & Laurent, 1995).

Pode constatar-se que, quando um consumidor toma a decisão de comprar bens de luxo, a sua motivação prende-se a razões não estritamente funcionais, tais como, excitação, prazer sensorial, consumo experimental ou beleza estética. No contexto do consumo moderno, a obtenção do prazer é uma das principais razões que justificam uma compra (Alba & Williams, 2013).

Os consumidores expandiram e alteraram o espectro das suas necessidades tornando a busca pelo prazer algo indispensável. Tendo isto em consideração, as marcas devem repensar a sua estratégia de forma a conseguirem suscitar emoções no consumidor que o leve a novas experiências de gratificação psicológica que ultrapassam o mero consumo material (Giobbi, 2022).

O conceito de luxo está fortemente ligado à componente experiencial que, aos olhos do consumidor, tem uma importância preponderante. Neste contexto, o alcance do prazer pessoal é, cada vez mais obtido através de experiências e emoções, daí as empresas tentarem providenciar aos seus clientes um valor acrescentado recorrendo à apresentação de experiências memoráveis para os consumidores (Iglesias et al., 2019).

Os consumidores do luxo revelam-se particularmente exigentes, uma vez que são esperados padrões elevados de serviço e que a experiência do processo de compra reflita a qualidade dos bens comprados, bem como a identidade da marca de luxo associada (Kumagai & Nagasawa, 2019).

A ligação com o passado é uma outra característica muito associada aos artigos de luxo. É possível encontrar referências geográficas ou culturais em vários produtos de luxo que estão ligadas à história da marca de luxo em questão, ou do seu país de origem. É fácil identificar, especialmente na indústria da moda, onde as grandes *maisons*, ou casas de luxo, têm o nome do seu estilista e fundador. Os nomes das marcas, além de indicarem o nome do próprio fundador da empresa, permitem que seja criada uma referência ao país de origem da mesma, possibilitando aos consumidores associar os produtos da marca a determinados elementos que caracterizam a história desse país. A isto se dá o nome de “efeito país de

origem”, que pode fortalecer uma marca se esta estiver ligada a um país com boa reputação, relativamente a certos elementos que são realçados pelos produtos da marca (Godey et al., 2012).

Adicionalmente à história do país de origem, a história da própria marca representa um papel predominante, visto que algumas marcas de luxo possuem uma história de prestígio, tornando alguns dos seus produtos, autênticos ícones com o passar do tempo. O destaque de tais elementos faz com que as marcas de luxo reforcem o posicionamento dos seus produtos (Dion & Borraz, 2015).

Por fim, no que concerne à dimensão global, esta é uma característica relevante, apesar de parecer estar em desacordo com a característica anteriormente referida, associada à ligação das marcas de luxo com o passado e com o país de origem. Contudo, estes dois conceitos são capazes de coexistir, reforçando-se um ao outro (Pini, 2017).

Atualmente e no contexto de um mundo globalizado, o conceito de luxo é algo que não está enraizado numa só cultura, mas sim algo reconhecido por todos, internacionalmente. Por exemplo, a compra de um carro Lamborghini, de um relógio Rolex ou de uma carteira Dior, têm o mesmo significado em praticamente todo o mundo civilizado. Cada um dos produtos referidos corresponde a uma representação específica de um estilo de vida e, graças à sua notoriedade, quase todos podem reconhecer e apreciar o seu significado (Pini, 2017).

Este fenómeno é reforçado, já que a maioria das marcas de luxo adotam a estratégia de marcar presença nas principais cidades do mundo e, como não podia deixar de ser, de estar presentes nas chamadas "capitais de luxo", tais como Roma, Milão, Paris, Londres, Nova Iorque, Dubai, entre outras. Ainda sobre este tópico, é igualmente importante que as marcas de luxo mantenham uma consistência em todas as partes do mundo, devendo apresentar a mesma identidade a nível global para que os consumidores de qualquer parte do mundo possam reconhecer-se na marca (Pini, 2017).

2.1.1. A Marca

Juridicamente, a marca é um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas, segundo a definição da Organização Mundial da

Propriedade Intelectual (OMPI), que é responsável pela proteção da marca no que concerne ao direito internacional (Lencastre, 2007).

A expressão, em inglês, “to brand” remonta a uma prática do início da história da humanidade quando um criador de gado utilizava um ferro em brasa para marcar um sinal nos seus animais de forma a distinguir as manadas. Neste caso, a marca distingue produtos, embora a sua função de identificação patrimonial pareça sobrepor-se ainda à da prática mercantil (Lencastre, 2007).

Foi na antiguidade clássica e oriental que começaram a verificar-se situações relativamente próximas da marca comercial ou da marca de fabrico, como por exemplo, a assinatura que os oleiros de telha e de cerâmica doméstica marcavam nos produtos que concebiam (Lencastre, 2007).

A palavra “marca” é um nome, um símbolo ou uma combinação de ambos que tem como objetivo identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes presentes no mercado, cuja oferta é cada vez mais vasta (Madeira, 2009). Sem as marcas, o consumidor não teria diferentes opções de escolha e sem essas opções, não existiria concorrência (Lencastre, 2007).

A existência de marcas permite que os consumidores as associem às características que os seus produtos ou serviços possuem, como por exemplo, o nível de qualidade (Lencastre, 2007). A perceção formada pelos consumidores relativamente à marca, é por vezes a principal razão de compra. Esta perceção forma-se através de ações de *marketing* desenvolvidas pelas marcas, pelo seu posicionamento no mercado ou pelas experiências do próprio consumidor (Galhanone, 2005).

As marcas são muito mais do que apenas um nome ou um logótipo, elas possuem uma história e um legado que foram construindo ao longo do tempo. A identidade de uma marca é constituída por um conjunto único de circunstâncias que contribuíram para o seu sucesso. Estas histórias tornam-se parte integrante da marca e são uma ferramenta essencial para a criação de lealdade e ligação com os clientes (Dewan, s.d.).

A reputação das marcas de luxo é construída através das suas criações, já que estas marcas são criadoras de tendências, isto é, vão muito para além de uma vulgar marca (Rosa, 2012). Segundo, Philip Kotler (2005), o luxo é, acima de tudo, um mundo de marcas.

As marcas de luxo têm uma relevância superior às restantes, pois são utilizadas como um marcador de diferenciação social. Como resultado, o desejo por estas marcas é, maioritariamente, simbólico da vontade de pertencer a determinada classe social superior. Assim, uma marca considerada como referência social pode tornar-se numa marca de luxo, e a marca de luxo que deixe de ser socialmente significativa, poderá perder o seu estatuto de luxo (Rosa, 2012).

A definição do que é uma marca de luxo é feita com base nas perceções dos consumidores e/ou em dimensões determinadas pela gestão, como as ações de *marketing* e as características do produto. As definições existentes para as marcas de luxo têm pelo menos um ponto em comum, que é o facto de utilizarem várias dimensões para definir uma marca de luxo. Algumas dimensões estão presentes em múltiplas definições, tais como a alta qualidade, a raridade, o preço elevado e um alto nível de estética (Ko et al., 2017).

Segundo Ko et al. (2017), foram identificados cinco elementos como essenciais para qualquer marca de luxo. Assim, propõem que a definição teórica de marca de luxo seja um produto ou serviço de marca que os consumidores consideram: ser de alta qualidade; oferecer um valor autêntico através dos benefícios desejados, sejam eles, funcionais ou emocionais; ter uma imagem de prestígio no mercado, baseada em qualidades como a arte, o artesanato ou a qualidade do serviço; ser digna de um preço superior; e ser capaz de inspirar uma ligação profunda, ou ressonância, com o consumidor.

Já Christian Dior – fundador da marca de luxo Dior – dizia “muitas pessoas veem a alta-costura como algo que é apenas para quem é muito rico, no entanto, simplicidade, bom gosto e cuidado pessoal são três pilares fundamentais do bem-vestir e estes não custam qualquer dinheiro”. Com esta frase, é possível perceber que o dinheiro apenas mede a riqueza de alguém e não o seu nível de elegância. Ainda assim, de forma a que as marcas de luxo sejam bem-sucedidas, têm de trabalhar para que o seu posicionamento de mercado, bem como a sua segmentação, vão de encontro à distinção social, para que os seus

consumidores compreem o *status* social que desejam. A marca de luxo é, portanto, uma marca social e cultural (Rosa, 2012).

Por norma, as marcas de luxo são a assinatura do próprio fundador. A marca de luxo é como se se tratasse de uma extensão do seu criador. O fundador nasce antes da marca, tem a sua história, as suas vivências e raízes, mas após o nascimento da marca com a sua assinatura, a marca de luxo passa a representar a imortalização do seu criador. Por exemplo, Gabrielle Chanel – mais conhecida por Coco Chanel – fundadora da marca de luxo Chanel, faleceu em 1971, no entanto, a marca Chanel continua no mercado, simbolicamente, dando continuamente vida à sua criadora (Rosa, 2012).

Na sociedade contemporânea, a simbologia associada aos objetos é amplificada através das estratégias de comunicação de uma marca. As marcas tornam-se, portanto, expressões simbólicas de valores e significados que, quando associados aos objetos, justificam a sua utilização, e explicam a sua popularidade (Lee et al., 2019).

2.1.2. O Consumidor

De acordo com Arriaga (2005), os fatores que influenciam os comportamentos de compra de um consumidor são variados e podem ser emocionais, psicológicos, fisiológicos, racionais, pessoais, sociais ou socioculturais. Identificar apenas um fator como o único que influencia o processo de decisão de compra do consumidor torna-se irrealista, uma vez que eles agem conjunto.

O processo de aquisição de um produto ou serviço, pode ser dividido por cinco etapas, nomeadamente, o aparecimento da necessidade, a procura de informações, a avaliação das alternativas, a tomada de decisão e, por fim, a avaliação após a compra estar efetuada. O surgimento da necessidade pode verificar-se devido a estímulos internos ou estímulos externos. Estímulos internos são motivações, como por exemplo, o cansaço, a fome ou os interesses pessoais. Estímulos externos podem ser anúncios de publicidade ou influência por parte de outras pessoas, a título de exemplo (Kotler, 2005).

O mercado de luxo não contempla bens ou serviços que respondam a necessidades objetivas, já que o consumo de luxo se caracteriza por ser um fenómeno social que representa manifestações culturais (Appadurai, 1990).

Apesar de o consumo de produtos representativos de *status* ser sinónimo de compra a preços mais elevados de forma a alimentar o ego, o consumo de luxo implica a compra de um produto que represente valor, quer para o consumidor, quer para o grupo que este tem como referência (Madeira, 2009).

Os motivos que levam os consumidores a optar pelas marcas de luxo prendem-se à noção de comprar para impressionar os outros. A compra de um produto de luxo indica que o consumidor dispõe de condições financeiras para o fazer, demonstrando ainda que valoriza a qualidade e durabilidade dos bens que adquire (Nia & Zaichkowsky, 2000).

O consumidor de luxo da atualidade pertence à geração do "eu mereço", caracterizada por se recompensar da vida de trabalho que leva. Esta geração não tem tanto como preocupação a acumulação de bens, então prefere despende o seu dinheiro em produtos, serviços ou viagens que providenciem melhor qualidade de vida, valorizando o prazer que determinadas experiências possam proporcionar (Paixão, 2006).

Características como ser único, diferente, especial e personalizado, sempre regeram o mercado de luxo. Muitas vezes, o produto adquirido chega a ter uma importância menor do que a experiência de compra em si, fazendo do ato de consumir luxo, algo que vai muito para além do simples comprar ou possuir (Paixão, 2006).

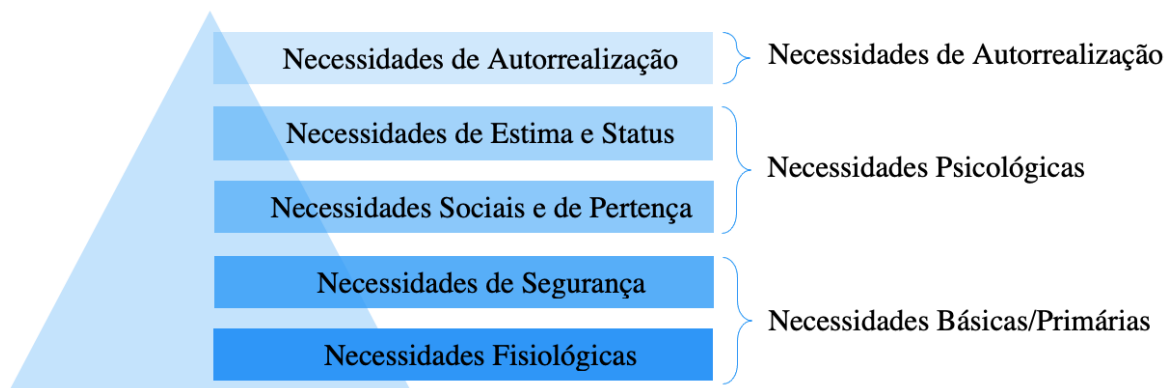
De forma a entender melhor esta visão do consumidor, é aconselhado ter em conta condições psicológicas, tais como as que são referidas pela teoria das necessidades humanas que tem como objetivo investigar o que motiva um indivíduo a agir de determinada maneira, no que concerne às suas decisões de compra. É neste contexto que surge uma das mais famosas elaborações teóricas sobre o mecanismo através do qual as necessidades são transformadas em fatores motivadores que influenciam o comportamento dos indivíduos. Abraham Maslow (1943), cria assim a pirâmide das necessidades, que proporciona uma categorização das principais necessidades humanas, colocando-as numa estrutura hierárquica que parte das necessidades primitivas mais básicas, até às mais elevadas.

Tendo como base esta teoria, os indivíduos satisfazem as suas necessidades no sentido ascendente, começando com as do nível inferior, sendo que as necessidades de cada nível devem ser satisfeitas, pelo menos parcialmente, para que as necessidades de um nível

superior possam ser manifestadas e tornar-se motivadoras de uma ação por parte do indivíduo (Giobbi, 2022).

Figura 1

Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado da hierarquia das necessidades de Maslow. Em “A Theory of Human Motivation”, de A. H. Maslow, 1943, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

De acordo com a teoria de Maslow, é possível identificar cinco níveis de necessidades humanas que estão ordenadas por importância e que podem ser, por sua vez, agrupadas em três categorias: necessidades básicas ou primárias; necessidades psicológicas; e necessidades de autorrealização. Apenas depois de as necessidades primárias estarem satisfeitas é que surgem as necessidades secundárias, que correspondem aos três níveis superiores (Giobbi, 2022).

Na figura 1, é possível verificar que, na base de pirâmide de Maslow, se encontram as necessidades básicas, divididas em fisiológicas e de segurança. As necessidades fisiológicas englobam tudo o que é necessário para sobreviver. Respirar, comer, beber, dormir, manter a temperatura corporal e procriar, são exemplos destas necessidades. No nível seguinte, o ser humano pretende sentir-se seguro e protegido (Giobbi, 2022).

Nos dois níveis acima, encontra-se o plano psicológico. As necessidades sociais e de pertença são inerentes à natureza humana e verificam-se em todas as relações sociais, tal como a necessidade de apreciação por parte daqueles que pertencem ao mesmo grupo, família ou comunidade. O nível seguinte é o da estima ou da necessidade de obtenção de

reconhecimento e valorização pelas ações praticadas. É a partir deste nível que o *status* e a estratificação social são introduzidos (Giobbi, 2022).

Por fim, é no topo da pirâmide que está o nível mais elevado, em que o indivíduo busca a autorrealização. As necessidades de autorrealização são mais complexas e subjetivas, ligadas à realização de sonhos, à felicidade e ao alcance de objetivos. Estas necessidades abarcam ainda a independência, liberdade, criatividade, autonomia e satisfação pessoal (Giobbi, 2022).

Considerando a teoria de Maslow, é possível verificar claramente, que quando um indivíduo procura consumir um produto de luxo, está a tentar satisfazer uma necessidade de estima, ligada a uma aspiração social de *status* e reconhecimento pelos demais (Barrera & Ponce, 2021).

2.2. A Tecnologia ao Serviço das Marcas de Luxo

As marcas de moda de luxo têm ingressado no mundo tecnológico de várias formas, com o objetivo de utilizar o mundo digital em seu benefício. O presente subcapítulo foca-se, essencialmente, em dois métodos que as marcas de luxo têm vindo a utilizar muito recentemente, sendo eles, o Metaverso e os NFT.

Assim, é feito um enquadramento teórico focado nos termos de Metaverso e de NFT, onde os conceitos são explicados e onde são discutidas as vantagens da sua utilização, seguindo-se com a apresentação de como as plataformas de Metaverso e os mercados dos NFT estão a ser usados pelas marcas de luxo, recorrendo a alguns casos reais como exemplo.

2.2.1. O Metaverso

O mundo tecnológico está em constante transformação e, para muitos, o Metaverso representa o próximo passo na evolução de como se interage, trabalha e joga *online*. O conceito de Metaverso tem circulado nos mercados dos videojogos, já que cada vez mais plataformas adotam ambientes de realidade virtual que permitem que vários utilizadores participem de forma simultânea (Giobbi, 2022).

A palavra Metaverso é composta por duas palavras: “meta” que é um prefixo grego que pode ser definido como “transcendente” ou “além”, e “verso” que é uma abreviação da palavra “universo” (Giobbi, 2022). De acordo com Mystakidis (2022), Metaverso é um universo pós-realidade, um ambiente multiutilizador perpétuo e persistente que funde a realidade física com a virtualidade digital. É uma teia interligada de ambientes sociais, imersivos em rede em plataformas multiutilizador persistentes.

Foi o autor de ficção científica Neal Stephenson que, em 1992, no seu romance “Snow Crash”, refere pela primeira vez a palavra “Metaverso”. Nessa altura, o conceito era utilizado para descrever mundos virtuais tridimensionais em que não havia limitação física na interação entre os indivíduos. O autor introduziu a ideia de Metaverso, sendo uma teia de realidade virtual onde pessoas de todo o mundo podem aceder, ligando-se através de óculos e auscultadores, passando a materializar-se no Metaverso na forma de corpos digitais configuráveis chamados avatares (Stephenson, 2003).

De acordo com Brienza (2022), atualmente, o Metaverso representa o mundo da realidade estendida (RE) que abrange todas as diferentes formas de realidade por computador que são produzidas pelo mesmo. A RE inclui, portanto, todos os aspetos das seguintes realidades:

- (I) Realidade Aumentada (RA) – Sobrepõe a informação digital em cenários do mundo real. Aplica-se RA quando se utiliza a câmara de um telemóvel para traduzir sinais e menus em tempo real de uma língua para outra. O jogo “Pokémon Go” é um exemplo da utilização da RA. Centenas de aplicações de RA estão hoje disponíveis para utilização em *smartphones*.
- (II) Realidade Virtual (RV) – As pessoas mergulham por completo num ambiente digital. Os cenários de realidade virtual podem ser criados como conteúdo totalmente sintético gerado por computador, podem ser feitos de conteúdo do mundo real (definido em vídeo real de 360°), ou pode ser híbrido, sendo um conjunto de ambos.
- (III) Realidade Mista (RM) – Experiências que permitem às pessoas interagir e manipular imagens geradas por computador no mundo real, em tempo real. Utiliza-se um auscultador, mas vê-se e mantém-se imerso no mundo real, vê-se e interage-se com imagens usando as mãos – por exemplo, uma planta de chão

arquitetónica em três dimensões (3D) para uma nova escola ou um esquema 3D para um veículo elétrico. Neste momento, a RM é utilizada principalmente em formação e desenho industrial, militar e médico.

O Metaverso é habitualmente constituído por espaços de RE, nos quais ocorrem interações entre seres humanos e entidades automatizadas, sendo algumas delas diárias, através de aplicações de RA que muitas pessoas têm instaladas nos seus telemóveis e/ou computadores. Um tipo de interações dão-se em lugares mais imersivos como jogos virtuais, enquanto outras acontecem em “mundos-espelho” que duplicam ambientes reais (Anderson & Rainie, 2022).

Apesar de jogos e de espaços sociais de realidade alargada existirem já há várias décadas, o desenvolvimento do Metaverso sofreu uma forte aceleração no início de 2020, graças à pandemia da COVID-19. Ao ser trazido para a linha da frente, surgiram novos investimentos de quantias exorbitantes, uma vez que a crença era que o Metaverso seria o futuro da internet (Giobbi, 2022).

Para além das tecnologias que eram já utilizadas há algum tempo, dos avatares digitais ou dos jogos *online* com vários jogadores, os mais recentes avanços tecnológicos permitem a compra de diversos produtos digitais não fungíveis baseados em token, os NFT, abrindo assim portas para uma nova forma de comércio (Giobbi, 2022).

Atualmente, os utilizadores podem encontrar-se, interagir e socializar uns com os outros ao assumirem a forma de avatares ou hologramas em 3D que estejam em espaços físicos ou virtuais, no entanto, têm a limitação de só conseguirem fazer estando em simultâneo na mesma plataforma. O próximo passo é que tudo isto seja igualmente possível, mas sem quaisquer restrições. De forma a existirem interações entre plataformas e tecnologias, com uns utilizadores em RV e outros em RA, a interconexão de *softwares* e o teletransporte de utilizadores entre diferentes mundos, é necessário que a personalização dos avatares, isto é, os adereços e acessórios que os utilizadores comprarem para os seus avatares, sejam igualmente portáteis entre mundos (Mystakidis, 2022).

Neste momento, presenciamos a era da Internet Web 2.0, sendo que se considera o Metaverso uma atualização para uma experiência Web 3.0 de Internet, precisamente onde

os utilizadores possam ir saltando entre plataformas usando uma identidade digital universal em aplicações descentralizadas, mas operáveis entre si. Para além disso, o Metaverso tem como objetivo providenciar aos utilizadores a propriedade registada dos adereços e acessórios que compõem os avatares através de tecnologias descentralizadas e imutáveis (Lim et al., 2022).

Segundo Parisi (2021), os pressupostos essenciais do Metaverso são os seguintes: deve haver apenas um; deve ser para todos; controlado coletivamente; aberto; agnóstico por *hardware*; em rede; e uma interação da internet.

Uma vez que o Metaverso reúna todas as características, quer as já concebidas, quer as planeadas, será possível a realização de tarefas e atividades diárias muito variadas, passando pelo trabalho, diversão ou ato de fazer compras. Tudo isto através da construção de um avatar 3D no universo digital. Como os utilizadores são capazes de fazer alterações aos seus avatares tornando-os cada vez mais pessoais e personalizados, o Metaverso está a proporcionar uma maior identidade e continuidade à experiência dos utilizadores (Slater et al., 2020).

Estes fatores acarretam implicações, visto não se tratar apenas de um mercado inteiramente novo à espera de ser preenchido por vendedores e consumidores, mas podem também refletir-se em termos psicológicos e socioculturais. É de referir que o Metaverso enfrenta vários desafios associados às tecnologias de RA, RV e RM, que podem ter influência nas emoções e nos comportamentos dos utilizadores (Slater et al., 2020). Adicionalmente, alguns riscos relacionados com a RA prendem-se com o bem-estar físico, segurança, saúde, ética, moralidade e privacidade de dados (Christopoulos et al., 2021).

O Metaverso abrange todas as áreas que digam respeito ao ser humano, em particular, e à sociedade, em geral, já que a sua criação tem como objetivo a simulação do mundo real. Este aspeto teve bastante ênfase devido ao empurrão dado pela pandemia da COVID-19, a partir de 2020, uma vez que o processo de digitalização foi acelerado devido a tantas pessoas terem sido forçadas a ficar em casa, realizando a maior parte das suas atividades num mundo virtual (Deloitte, 2021).

As suposições generalistas de que os jogadores de videogames são exclusivamente jovens, do sexo masculino e obcecados com o jogo, têm sido refutadas, pois, de acordo com vários inquéritos, o público dos jogos é vasto e sofisticado, sendo o jogador médio bem-educado, rico e responsável por grandes compras familiares. Para além disso, devido à enorme diversidade de tipos de jogos disponíveis, também existem vários tipos de jogadores diferentes. Quando os profissionais do *marketing* das casas de luxo tomaram consciência destes dados, decidiram retirar partido do facto de os jogos poderem chegar a quase todos os públicos. Neste contexto, verifica-se que os jogos *online* têm sido os principais impulsionadores da entrada das marcas de luxo no mundo do Metaverso (De Hesselle, 2021).

A linguagem visual e as regras sociais da interação no Metaverso foram efetivamente definidas pelos jogos, sendo que eles sempre foram os principais candidatos à RV. Elementos do Metaverso como os avatares 3D ou a construção de mundos, já tinham sido incorporados nos primeiros jogos imersivos em duas dimensões (2D), tais como, o Minecraft e o Second Life. Como o Metaverso pode ser considerado um espaço unificado de RV, cria um único ambiente interoperável para os utilizadores, interligando vários jogos de RV. Os jogadores podem assim interagir com os mesmos jogadores em vários espaços, simultaneamente (Cureton, 2023).

Ainda na sua fase inicial, o Metaverso foi alvo de grandes investimentos por parte de empresas de jogos, gigantes da tecnologia e capitalistas de risco, muito por considerarem o Metaverso o futuro da indústria dos jogos. Alguns dos principais pioneiros a ter em conta são a Decentraland, a The Sandbox e a Epic Games (Giobbi, 2022).

A Decentraland é uma das primeiras empresas no que respeita a tentar criar um Metaverso. Tem uma plataforma de RV 3D, uma criptomoeda baseada no Ethereum e locais distintos para jogos multiutilizador (Raza, 2022).

The Sandbox é um videogame nativo do Metaverso que permite jogar, possuir, construir e governar um mundo virtual. A economia do The Sandbox baseia-se em criptomoedas e ativos virtuais NFT gerados pelos utilizadores e colabora com marcas mundiais com a finalidade de proporcionar experiências únicas e enriquecedoras aos seus jogadores. No

mercado The Sandbox é possível comprar e incorporar NFT no seu ambiente de RV (Takahashi, 2021).

Já o produto mais conhecido da Epic Games é o Fortnite que é um jogo de RV e um local para realização de eventos num só. Artistas de todo o mundo realizaram já espetáculos utilizando as características de Metaverso do Fortnite, à medida que a popularidade do jogo foi crescendo (Hayden, 2021).

Entrar no mundo do jogo é uma forma de as casas de luxo comunicarem com as gerações mais jovens, que contêm os seus mais importantes clientes das próximas décadas. Os jogos também podem ser considerados um novo ponto de contacto para marcas de luxo entrarem em contacto com o novo público fora de uma loja física e num novo contexto, criando envolvimento com a marca (Deloitte, 2021).

Colaborações entre empresas de bens de luxo e empresas de jogos oferecem ainda a oportunidade de criar fluxos de receitas paralelos graças às coleções cápsula que podem ser encontradas primeiramente num jogo e depois vendidas na vida real (Deloitte, 2021).

Outro aspeto importante do luxo virtual é a sua viabilidade e acessibilidade - mesmo aqueles que não conseguem comprar uma mala ou uns sapatos de luxo, podem possuir e utilizar um artigo de marca e expô-lo virtualmente em múltiplas ocasiões (Deloitte, 2021).

A indústria da moda de luxo continuará a ser impulsionada pelo Metaverso em direção ao que é conhecido como "a economia da experiência", em que a principal proposta de valor é providenciar aos consumidores experiências em vez de bens físicos. As marcas de luxo podem vender os seus artigos de forma mais económica e criativa através dos NFT e das plataformas de Metaverso da Web 3.0. Uma vantagem deste processo prende-se com o facto de as marcas não terem de se preocupar com a entrega de um inventário ou com a abertura de lojas físicas, e os clientes podem desfrutar de experiências de compra únicas e de novas formas de entretenimento (Rao, 2021).

Entre 24 e 27 de março de 2022, deu-se um marcante evento para a história da moda no mundo virtual com a primeira edição do *Metaverse Fashion Week* (MVFW), ou Semana da Moda do Metaverso (Giobbi, 2022).

O Metaverso escolhido para a ocasião foi o Decentraland, a plataforma descentralizada baseada em Ethereum, que já recebia casas de moda e exposições há algum tempo. Os utilizadores que quiseram participar nos eventos da MVFW, apenas precisaram de ligar a sua *MetaMask* – carteira digital de criptomoedas que possibilita a interação com aplicações descentralizadas baseadas em Ethereum – ou visitar o Metaverso no modo "convidado". A Decentraland forneceu as coordenadas de todas as áreas utilizadas para os eventos. Assim, com um simples clique, no conforto das suas casas, os utilizadores conseguiam ter acesso a lojas virtuais, desfiles de moda, *afterparties* e conferências organizadas por variadas marcas (Giobbi, 2022).

Algumas das marcas que participaram no evento foram a Cavalli, Dolce & Gabbana, Etro e Tommy Hilfiger. As marcas puderam apresentar os seus modelos na *passerelle*, mostrando as suas criações aos visitantes, que, de forma gratuita e sem especial convite, tiveram a oportunidade de obter diferentes experiências sensoriais e interativas, participar nos eventos e nas palestras e ainda comprar vestuário e acessórios digitais (Abad, 2022).

A MVFW permitiu às marcas ter a confirmação que no Metaverso teriam potenciais clientes. No seguimento do evento, a Etro, por exemplo, decidiu abrir a sua primeira loja virtual *pop-up*, isto é, uma loja que não está permanentemente disponível, pelo contrário, trata-se de uma loja temporária que está ativa apenas num determinado período e num determinado espaço, no caso, virtual. Esta loja permitiu que os utilizadores comprassem as roupas e os acessórios da marca para personalizarem os seus avatares com os itens da coleção da Etro (Bolelli, 2022).

2.2.2. Os Tokens Não Fungíveis (NFT)

De acordo com Nadini et al. (2021), um NFT é uma unidade de dados armazenados numa *blockchain* que certifica que um ativo digital é único e, portanto, não permutável, ao mesmo tempo que oferece um certificado de propriedade digital único para o NFT.

Os Tokens Não Fungíveis, ou NFT, são ativos criptográficos criados com recurso à tecnologia *blockchain*, em português, “cadeia de blocos”. Esta tecnologia é o que torna praticamente impossível alterar ou defraudar os dados, conferindo autenticidade aos ativos criptográficos (Dowling, 2021a). As criptomoedas são também ativos criptográficos, no

entanto, o que torna os NFT diferentes das criptomoedas, como a Bitcoin ou a Ethereum, é que, enquanto as criptomoedas podem ser trocadas por valores equivalentes, ou seja, são fungíveis, os NFT têm os seus próprios códigos de identificação incorporados que servem para os distinguir uns dos outros (Ante, 2022).

A não fungibilidade é precisamente o que torna os NFT tão cativantes para tantas pessoas, o que incentiva numerosas indústrias a aderirem a este mercado. A característica da singularidade dos NFT, proporciona um grande potencial de investimento, tornando uma obra de arte única numa forma digital eterna (Ante, 2022).

Os NFT possuem uma característica particularmente distintiva que reside no facto de, tanto o criador do NFT, como qualquer proprietário posterior, conseguirem ter acesso ao histórico de propriedade do mesmo, que é armazenado publicamente na *blockchain*. Apesar do histórico de propriedade de alguns bens físicos já ter sido realizado – como por exemplo, de casas, automóveis ou obras de arte – a capacidade de anexar um histórico também a bens digitais é exclusiva dos NFT (Nadini et al., 2021).

Tratando-se de uma obra de arte, esta característica do mercado de NFT realça o papel do artista original, uma vez que o seu desenho ou obra permanecerá intacto ao longo do ciclo do produto. Por consequência, os criadores originais podem escolher se pretendem receber *royalties* por cada transação realizada para além da primeira venda, o que se torna bastante vantajoso para o criador que pode receber dinheiro de um NFT infinitamente (Nadini et al., 2021).

Os NFT podem ser qualquer coisa digital, nomeadamente, uma obra de arte, uma imagem, uma música, um vídeo, um videojogo, um personagem virtual, artigos de moda virtual ou conteúdo de marcas de luxo. Estes ativos são comercializados através de mercados *online* descentralizados, popularmente designados por Metaversos, que são plataformas virtuais na forma de campos de jogos, disponíveis para todos os utilizadores, onde é possível possuir e utilizar NFT (Dowling, 2021b).

Qualquer pessoa, quer seja um indivíduo ou uma marca, pode criar e carregar as suas coleções de NFT nas plataformas para o efeito comercial dos mesmos. Ao contrário dos

artigos físicos, os NFT não se desgastam com o tempo e podem ser revendidos várias vezes ao cliente seguinte exatamente com a mesma qualidade (Dowling, 2021b).

Os NFT também podem ser utilizados para vender a colecionadores digitais. Muitas marcas estão a criar curtas-metragens ou pinturas, também com a colaborações de artistas, leilando-as depois através de casas de leilão certificadas. O mercado para este tipo de artigos NFT é composto por colecionadores ou consumidores que procuram peças de coleção digitais raras (Deloitte, 2021).

Outra utilização de NFT é a criação de *skins* digitais para avatares em videojogos. Neste caso, o alvo é a geração Z, para quem os jogos são uma atividade altamente popular. A ligação entre o luxo e o jogo é que ambos proporcionam experiências utópicas, fictícias e uma sensação de comunidade. Em geral, a relevância da moda e do luxo para o jogo é que o vestuário digital é uma parte vital da cultura desse jogo – é uma forma de vestir avatares no mundo virtual. A caracterização do personagem é tão importante para o jogador que em março de 2021, a venda de 600 ténis NFT num período de sete minutos de leilão, gerou 3 milhões de dólares em receitas (Deloitte, 2021).

Em termos históricos, comparando o valor atribuído a bens digitais com o valor atribuído a bens físicos, os bens digitais têm recebido menos valor, muito devido à sua incapacidade de criar uma conexão psicológica no consumidor tão forte como os bens físicos provocam (Atasoy & Morewedge, 2018).

Contudo, a tecnologia NFT permite aumentar a propriedade psicológica, em parte, pelo facto dos NFT não poderem ser replicados. Assim, os consumidores são capazes de provar que são os únicos possuidores de determinado bem. Esta característica de singularidade faz impulsionar o seu valor, uma vez que a oferta se torna limitada, oferecendo ao proprietário de um NFT um sentimento de distinção devido à escassez do produto (Lynn, 1991).

Outra característica dos NFT é o *unlockable content*, ou desbloqueio de valor. Este termo significa que o criador do NFT pode decidir se pretende oferecer ao comprador algumas ofertas adicionais de valor único, para além do próprio NFT. Estas ofertas adicionais podem ser muitas coisas, desde convites para festas privadas, acesso antecipado ao lançamento de uma coleção física futura, vales de compras para lojas físicas, entre outras. Por outras

palavras, o *unlockable content* permite aos criadores do NFT proporcionar uma experiência mais completa a partir da venda de um só NFT, tornando a compra mais atrativa a possíveis interessados (Kirjavainen, 2022).

Para as marcas de luxo tradicionais, esta opção permite associar a moda física à virtual. Se, por exemplo, um cliente da Louis Vuitton puder ter acesso a um artigo físico de edição limitada através da compra de um NFT da marca, a compra do NFT torna-se uma experiência muito mais tentadora e também mais vantajosa para o comprador, dado que está a oferecer ao cliente diferentes formas de se relacionar com a marca. Deste modo, as marcas têm a possibilidade de explorar novas formas de criação de fluxos de receitas, bem como de se manterem relevantes para as gerações futuras (Kirjavainen, 2022).

Para as marcas de luxo, os NFT representam uma panóplia de oportunidades, sendo uma das razões principais, o facto de serem uma ferramenta que verifica a autenticidade e a propriedade de um artigo (Chang, 2017).

Desde o início da história das marcas que os produtos falsificados constituem um problema para a indústria e a tecnologia *blockchain* vem combater este obstáculo. Esta tecnologia ajuda a identificar a origem, a história e os proprietários anteriores do NFT, permitindo que a propriedade seja imediatamente verificada, assim como o seu criador original (Boissieu et al., 2021). Esta função é especialmente benéfica no mercado de segunda mão porque permite aos clientes certificarem as suas compras (Chang, 2017).

Com a popularidade dos NFT, é seguro dizer que os profissionais de *marketing* de luxo podem tirar partido das oportunidades que esta nova indústria pode providenciar. Uma vez que a tecnologia de *blockchain* está em constante evolução, as marcas de luxo podem beneficiar muito com a sua entrada neste mercado (Dowling, 2021a).

Para além da natureza única e não duplicável que a marca de luxo e o seu consumidor anseiam, estes ativos virtuais oferecem a possibilidade de as marcas adotarem diferentes estratégias para se envolverem com os seus públicos atuais e públicos novos que podem surgir, por chegarem até eles por meios inovadores, que, em certos casos, serão mais adequados aos consumidores modernos do que pelos meios mais tradicionais (Kirjavainen, 2022).

Os artigos de coleção digitais como os NFT datam de 2012, mas só recentemente entraram na ribalta, em relação à arte, entretenimento, luxo, e venda a retalho (Deloitte, 2021). Os NFT tiveram especial foco de atenção das pessoas durante o ano de 2021, quando apenas nos primeiros quatro meses, o volume de NFT ultrapassou os 2 mil milhões de dólares, que representa dez vezes mais do que o total volume de transações de NFT realizadas no ano anterior (Nadini et al., 2021).

Outro aspeto vantajoso do NFT, é que a criação destes bens não requer qualquer matéria-prima e a mão de obra necessária à sua produção é bastante limitada, pelo que a venda destes artigos virtuais corresponde, praticamente, à totalidade do lucro das marcas, tornando as suas margens de lucro muito grandes. Os *designers* têm também muita liberdade criativa na produção destes artigos virtuais (Kirjavainen, 2022).

As marcas de luxo podem ainda obter novos fluxos de receitas com um investimento mínimo, trazendo de volta desenhos antigos de coleções passadas para o formato de NFT. Como o património é um dos pilares do luxo, as marcas dispõem de um enorme arquivo de desenhos que podem converter em ativos virtuais, o que pode despertar o interesse dos consumidores, colecionadores e fãs das marcas, não limitando o lançamento de NFT às novas coleções, mas sim pegando nos desenhos das anteriores (Dion & Mazzalovo, 2016).

Os fatores relacionados com a sustentabilidade são também tidos em consideração, visto que os NFT são um instrumento simples que as empresas de luxo podem utilizar para mostrarem aos seus clientes que estão empenhadas em seguir práticas mais sustentáveis. Os consumidores podem ainda verificar a legitimidade e a origem do NFT na *blockchain* para confirmar se um produto é ou não sustentável (Rao, 2021).

Ao passo que anteriormente apenas uma parte reduzida das empresas era ambientalmente consciente, atualmente tornou-se mandatário que a sustentabilidade esteja presente na produção dos bens, envolvendo praticamente a totalidade das empresas do setor do luxo. Para além disso, tendo em conta que as marcas de luxo pretendem conquistar consumidores pertencentes à geração Z, é vantajoso tomarem decisões sustentáveis, uma vez que a geração Z demonstra ter uma grande preocupação ambiental (Deloitte, 2021).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo respeita à metodologia de investigação, onde se caracteriza o tipo de investigação escolhida e se define a metodologia a utilizar, nomeadamente, a abordagem metodológica selecionada e o processo de recolha e análise de dados.

Adicionalmente, na continuação do processo de metodologia, são apresentados três casos de estudo. Para isso, foram escolhidas três marcas de luxo com percursos no mundo digital relativamente diferentes. O pretendido é analisar o caso de cada marca e verificar se a utilização de meios tecnológicos como o Metaverso e os NFT as beneficiaram.

3.1. Tipo de Investigação

A natureza da investigação deste estudo caracteriza-se por ser aplicada, uma vez que o seu objetivo passa por gerar novos conhecimentos acerca das formas como as marcas de luxo ingressam no mundo tecnológico, utilizando-o em seu benefício, com a finalidade de aplicação prática, intencionalmente para solucionar ou melhorar pontos específicos, nomeadamente, relativos ao comércio do luxo digital no Metaverso através de NFT (Araújo, 2022).

De acordo com Strauss & Corbin (1990), os métodos qualitativos devem ser utilizados para descobrir e compreender o que está por detrás de cada fenómeno sobre o qual pouco ou nada se sabe, já que permitem conhecer os pormenores complexos do fenómeno, difíceis de descobrir através dos métodos quantitativos.

Ora, em função da abordagem do problema, esta investigação é qualitativa, já que as informações que se pretendem recolher não procuram medir nada em termos quantitativos, mas sim, descrever algo que não pode ser traduzido em números. Esta abordagem não requer o uso de métodos ou técnicas estatísticas, sendo que, a interpretação dos fenómenos depende do investigador, que se torna assim um instrumento chave da investigação (Araújo, 2022).

Segundo Araújo (2022), qualquer investigação com uma abordagem qualitativa tem como objetivo a análise e a compreensão de problemas que envolvam o comportamento e a atividade de pessoas e organizações.

Relativamente aos objetivos, esta é uma investigação exploratória, visto que o objetivo pretendido é a familiarização relativa à inovação tecnológica no negócio das marcas de luxo, possibilitando que este seja um assunto mais explícito (Araújo, 2022).

Pode ainda dizer-se que a investigação é de caráter transversal, pois acontece num determinado momento apenas, e é não experimental, uma vez que as variáveis de interesse ao estudo são observadas como ocorrem espontaneamente (Araújo, 2022).

3.2. Metodologia

A metodologia define-se como sendo a análise sistemática e crítica dos princípios, pressupostos e procedimentos lógicos que formam a investigação (Barñano, 2004). O propósito da investigação é encontrar respostas para questões, aplicando métodos científicos que, caso não resultem em respostas fidedignas, continuarão a ser os únicos que podem dar resultados satisfatórios ou mesmo de total confiança (Selltiz et al., 2011).

A abordagem metodológica escolhida para esta pesquisa foi a netnografia.

De acordo com Christine Hine (2005), a etnografia virtual, como é também conhecida a netnografia, é uma metodologia científica que é utilizada para observar comunidades quanto à influência na vida dos seus membros, neste caso, que constam na internet.

A netnografia é originária da etnografia sendo impossível dissociá-las. Estas possuem uma característica primordial em comum, que consiste na imersão do pesquisador no grupo que pretende estudar e na sua convivência com a cultura local para compreender, ou melhor, “mergulhar” na maneira de ver e pensar o mundo daquele grupo, com o objetivo de poder falar sobre o mesmo (Giumbelli, 2002).

A característica mais diferenciadora destes dois métodos, reside no facto de a etnografia se propor pesquisar determinadas culturas nos seus locais, isto é, no habitat de um determinado grupo social, enquanto a netnografia procura estudar essas comunidades culturais no ciberespaço, ou seja, sem uma localização física específica (Ferro, 2015).

Num mundo globalizado, a etnografia deve estar aliada à netnografia, uma vez que é limitador entender ou estudar determinada cultura e vida social sem fazer uso do estudo presente na internet e da comunicação através de computadores (Kozinets, 2010).

A netnografia utiliza comunicações recorrendo a um computador como fonte de dados com o intuito de atingir a compreensão e a representação etnográfica de um fenómeno cultural na Internet. A abordagem utilizada é adaptada para estudar *blogs*, grupos de notícias, fóruns, redes sociais, entre outros (Kozinets, 2010).

A cada minuto crescem, tanto as redes sociais, as comunidades virtuais ou a internet de uma forma geral, e são cada vez mais uma realidade do dia a dia de cada um. É neste contexto que a netnografia se torna progressivamente mais importante para o estudo das culturas digitais (Ferro, 2015).

A netnografia tem sido considerada extremamente útil em todos os campos académicos, revelando regras, narrativas pessoais e práticas específicas (Kozinets, 2015).

Kozinets (2015), estabelece dez critérios com a finalidade de avaliar e inspirar a qualidade da pesquisa netnográfica. Os critérios são: coerência, rigor, conhecimento, ancoramento, inovação, ressonância, verossimilhança, reflexividade, práxis e mistura. Estes critérios, segundo o autor, representam uma orientação pragmática, como se fosse um kit de ferramentas para auxiliar na avaliação da netnografia, nas discussões académicas e na construção de ideias.

À medida que se vai examinando as noções relacionadas com a sociabilidade *online* e que se lida com determinadas questões importantes e incómodas, torna-se evidente que o simples ato de desbloquear um telemóvel e pesquisar por determinados termos, não é, por si só, netnografia. Segundo Kozinets (2015), a netnografia é um conjunto específico de posições de pesquisa e práticas de acompanhamento inseridas em trajetórias históricas, teias de construções teóricas e redes de estudos e citações; é um desempenho particular de pesquisa cultural seguido de tipos específicos de representação da compreensão.

Na sua origem, a investigação é um conjunto de práticas. Cada forma de investigação reconhecida e legítima tem raízes e conjuntos de práticas claras. Se não conhecermos as origens e as práticas que regem uma abordagem de investigação significativamente

diferente, está a permitir-se que os autores individuais, por assim dizer, "reinventem o método" cada vez que o utilizam e reivindicam uma singularidade dos seus resultados, tornando-os difíceis de generalizar devido à sua falta de especificação. A adesão uniforme a um conjunto de práticas normalizadas simplifica as comunicações ou, pelo menos, ajuda a agregar conhecimentos comuns, de maneira que o método esteja sempre presente, mesmo quando está, inevitavelmente, a ser reinventado (Kozinets, 2015).

No que concerne aos procedimentos metodológicos para estudos netnográficos, Kozinets (2010), recomenda as seguintes etapas – salientando que todos os passos devem estar de acordo com a ética da investigação: entrada, seleção e recolha de dados, e análise e interpretação. A primeira etapa consiste na formulação de questões de investigação e identificação da comunidade adequada ao estudo; a segunda etapa corresponde à observação direta das comunicações/informações encontradas através do uso de um computador e da internet e recolha de dados relevantes; e a última etapa é relativa à classificação e análise dos dados seguida de interpretação dos resultados e articulação com a teoria.

De acordo com Kozinets (2015), o processo de transformar os produtos recolhidos da participação e da observação netnográfica, numa versão acabada da pesquisa, enquadra-se na análise de dados. Ao longo das etapas de seleção, recolha e análise de dados, para fazer as suas pesquisas, o autor utiliza vários tipos de ferramentas, nomeadamente, motores de busca como o Google que podem resultar em arquivos de texto, gráficos, capturas de ecrã, transcrições de entrevistas *online* ou notas de campo reflexivas.

Assim, de acordo com o tema em estudo, que se prende com a criação e comercialização de NFT e a entrada no Metaverso por parte das marcas de luxo, recorde-se a questão de investigação: “De que forma estão as marcas de luxo a utilizar a tecnologia a seu favor?”.

Tendo em conta a questão de partida, recorde-se os dois objetivos elaborados para este estudo: (1) compreender de que forma o Metaverso pode contribuir para a expansão da indústria da moda de luxo; e (2) identificar as vantagens da criação e comercialização de NFT pelas marcas de luxo.

No que respeita à comunidade em estudo desta investigação, que são as marcas de luxo, foram selecionadas três delas, com a finalidade de analisar o caso particular de cada uma, analisando o seu percurso no mundo virtual.

As marcas escolhidas foram a Dolce & Gabbana, a Balenciaga e a Gucci. Após uma rápida pesquisa, foi possível verificar que estas três grandes marcas de luxo tiveram expressão no Metaverso e no lançamento de NFT, sendo pioneiras a alcançar marcos históricos, nomeadamente, no lançamento de uma coleção de luxo de NFT, no aparecimento no Metaverso, em parceria com videojogos, na presença na MVFW, no lançamento do primeiro NFT de luxo ou na construção de um mundo digital próprio no Metaverso.

Por estas razões, as marcas selecionadas foram consideradas relevantes para o estudo da utilização da tecnologia a seu favor.

3.3. Caso Dolce & Gabbana

3.3.1. Enquadramento Histórico da Marca

Criada em 1985, comparativamente a algumas outras casas de moda de luxo, a Dolce & Gabbana é relativamente recente. A história da Dolce & Gabbana caracteriza-se pelo seu estilo único que em todos os seus *designs* utiliza a cultura italiana como inspiração (The History, s.d.).

A marca foi fundada por duas personalidades, Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Domenico Dolce, nascido na Sicília e cuja família possuía uma empresa de vestuário, trabalhou no negócio de família desde cedo, onde aprendeu sobre moda e sobre como satisfazer os seus clientes. Stefano Gabbana nasceu perto de Milão, o seu primeiro amor foi a arte e só mais tarde se dedicou à sua verdadeira paixão, a moda. A dupla conheceu-se quando ambos eram assistentes de estilistas no mesmo local de trabalho. Pouco tempo depois de começarem a colaborar em ideias e a criar desenhos em conjunto, foi lançada a marca Dolce & Gabbana, que fez o seu primeiro desfile em 1985, em Milão (The History, s.d.).

Considerado o criador da moda italiana, foi Beppe Modenese que os convidou para a Semana da Moda de Milão de 1985, como novos talentos. A primeira coleção da marca,

teve por nome “Real Women”, e foi inspirada em mulheres reais e na herança italiana de Domenico Dolce. Por falta de orçamento, foi uma amiga que desfilou na primeira *passerelle* Dolce & Gabbana (Amico, s.d.).

A história da Dolce & Gabbana inclui um período de imenso crescimento durante os anos 90. Foi quando a primeira loja Dolce & Gabbana abriu no Japão, que começou a exportação dos seus produtos para os Estados Unidos da América e quando abriu o primeiro *showroom* norte-americano. Foi em 1992 que dois grandes marcos históricos aconteceram, nomeadamente, o lançamento da primeira linha de perfumes, e a introdução de uma coleção Dolce & Gabbana para homem (The History, s.d.).

Nos anos 90, imperava a moda mais séria e sombria, no entanto, a Dolce & Gabbana era vista como uma alternativa a este padrão, uma vez que as suas roupas eram cravadas a cristais, as linhas eram adornadas com variados tipos de missangas, e a roupagem era, em geral, mais leve e refrescante. Estas características fizeram com que a marca fosse uma escolha popular por parte de celebridades em cerimónias de premiação (The History, s.d.).

No início dos anos 2000, uma parceria com Madonna fez a popularidade da Dolce & Gabbana crescer ainda mais. A linha de produtos da marca foi alargada de forma a incluir acessórios, artigos em pele e cosméticos. Mais recentemente, entrou para a história da Dolce & Gabbana uma linha de pequenos eletrodomésticos (The History, s.d.).

Passando pela moda, perfumes e até eletrodomésticos, pode confirmar-se a vastidão da história da Dolce & Gabbana. A marca mostra ser visionária e ter poder de permanência, podendo afirmar-se que a Dolce & Gabbana tem uma história de sucesso (The History, s.d.).

3.3.2. Primeira Coleção de Luxo em NFT – “Collezione Genesi”

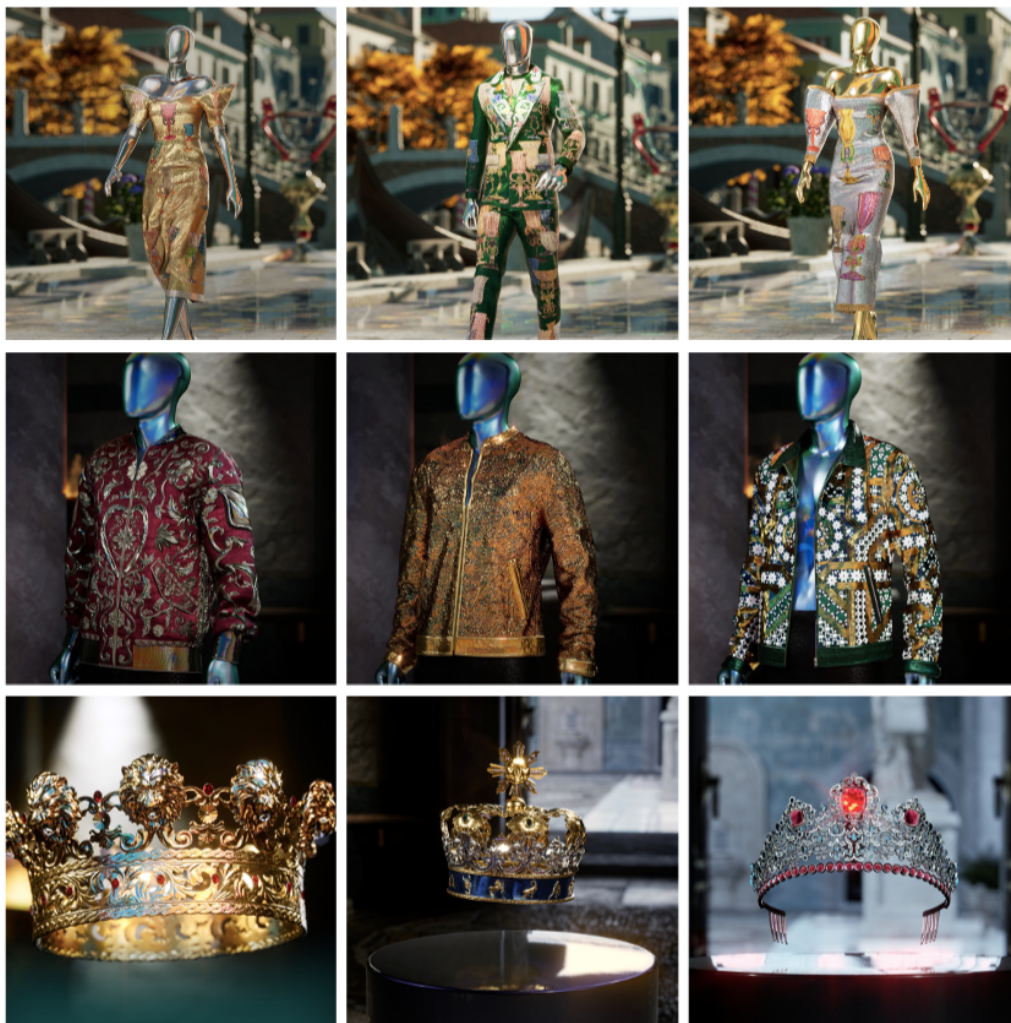
Intitulada “Collezione Genesi” – ou Coleção Génesis, em português – a primeira coleção digital da Dolce & Gabbana foi constituída por nove peças de NFT, cinco delas tiveram também criação física e as restantes quatro foram criadas de forma estritamente digital, estabelecendo uma verdadeira ponte entre o físico e o metafísico. As nove peças foram desenhadas pessoalmente por Domenico Dolce e Stefano Gabbana (Muret, 2021).

As nove peças de alta-costura digital tiveram como inspiração a história e a tradição da cidade de Veneza e foram leiloadas exclusivamente na UNXD, que é uma plataforma digital e um *marketplace* de luxo especializado em NFT, também responsável pela criação dos NFT da primeira coleção da Dolce & Gabbana (Muret, 2021).

Segundo Collezione Genesi (2021), e conforme ilustrado na figura 2, a Collezione Genesi é composta pelas seguintes peças: vestidos, “Dress from a Dream: Gold” e “Dress from a Dream: Silver”; fato, “The Glass Suit”; casacos, “The Velvet Impossible Jacket”, “The Golden Impossible Jacket” e “The Mosaic Impossible Jacket”; coroas, “The Lion Crown” e “The Dodge Crow”; e tiara, “The Impossible Tiara”.

Figura 2

Collezione Genesi da Dolce & Gabbana



Fonte: Adaptado de <https://unxd.com/drops/collezione-genesi>

Devido ao facto de alguns dos artigos terem sido ainda fabricados fisicamente, como parte das coleções de alta-costura e alta-joalheria da Dolce & Gabbana, as peças físicas foram apresentadas na cidade em foram inspiradas, Veneza, no próprio mês do lançamento. Como parte do pacote de compra virtual, a casa de luxo italiana ofereceu aos seus compradores a possibilidade de possuírem roupas digitais feitas por medida e de serem convidados para os próximos desfiles de Alta Moda extremamente exclusivos da Dolce & Gabbana (Muret, 2021).

A marca afirmou que entre os compradores da sua coleção de NFT estavam alguns dos maiores colecionadores de NFT do mundo (Muret, 2021).

A primeira experiência da Dolce & Gabbana no mundo dos NFT foi considerada bem-sucedida. A marca de luxo vendeu a sua primeira coleção digital de NFT por um valor recorde de 1.885,73 ethers, o equivalente a cerca de 5,6 milhões de dólares à taxa de câmbio de outubro de 2021 (Muret, 2021).

Após o lançamento de estreia da Dolce & Gabbana no mundo dos NFT com a Collezione Genesi, em fevereiro de 2022, a marca de luxo anunciou que iria lançar a “#DGFfamily” que é uma comunidade exclusiva de NFT em parceira com a UNXD. A comunidade “#DGFfamily” é um ecossistema único de benefícios para os seus membros, quer no universo físico, quer no Metaverso. A “#DGFfamily” inclui o acesso a lançamentos e colaborações exclusivas, tanto em peças de vestuário digitais como em produtos físicos, tal como o acesso a uma lista exclusiva de eventos Dolce & Gabbana, também digitais ou físicos. Com a “#DGFfamily”, a Dolce & Gabbana e a UNXD continuam a fazer a transcendência entre o mundo digital e o mundo físico (#DGFfamily NFT Community, 2022).

3.3.3. Dolce & Gabbana na Metaverse Fashion Week

A entrada da Dolce & Gabbana no Metaverso, deu-se em março de 2022, aquando da primeira edição da MVFW que é organizada pela Decentraland em parceria com a UNXD, onde a marca apresentou várias peças feitas à medida (Dolce&Gabbana, 2022).

Domenico Dolce e Stefano Gabbana apresentaram uma coleção personalizada composta por vinte peças de vestuário de Metaverso, concebidas com o objetivo de celebrar

a criatividade e a inovação. É possível verificar na figura 3 algumas dessas peças no desfile da Dolce & Gabbana no MVFW. Toda a coleção apresentada na MVFW ficou exclusivamente disponível para os titulares da “#DGFamily” (Dolce&Gabbana, 2022).

Figura 3

Seis dos looks Dolce & Gabbana na primeira edição do MVFW, em 2022



Fonte: Adaptado de <https://www.thefrontrow.vip/2022-03-30-dolce-gabbana-embraces-the-metaverse/>

Para a segunda edição da MVFW, que ocorreu em março de 2023, a Dolce & Gabbana e a UNXD apresentaram o “Future Rewind”, o primeiro concurso digital destinado a promover jovens talentos emergentes (Dolce&Gabbana, 2023).

Com este concurso, a casa de luxo italiana e a UNXD convidaram os participantes a mergulharem no universo Dolce & Gabbana e a incluírem determinados elementos de *design* icônicos da marca nas suas criações para a coleção. O objetivo era encontrar vestígios do ADN icônico da Dolce & Gabbana, como os padrões zebra e leopardo, a renda preta, a tradicional carroça siciliana, o azul mediterrâneo e o inconfundível logótipo “DG”. Para participar, cada concorrente teve de criar um mínimo de cinco e um máximo de vinte *looks* totalmente digitais, impreterivelmente inspirados por uma combinação das referidas características do ADN da Dolce & Gabbana (Dolce&Gabbana, 2023).

Foi através do concurso Future Rewind que, pela primeira vez, uma marca de luxo deu espaço a criadores digitais, orientando-os de uma forma pessoal e direta. O Future Rewind apoia ainda a divisão “Neo” da MVFW, que é uma iniciativa pioneira concebida de forma a promover o crescimento da economia do criador e a capacitar a próxima geração de *designers* de moda digital. No momento do anúncio do concurso, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, afirmaram: “a criação de uma rede inclusiva para apoiar jovens talentos tem sido uma parte importante da nossa filosofia há décadas e estamos incrivelmente entusiasmados por alargar essa orientação ao Metaverso com o concurso Future Rewind” (Dolce&Gabbana, 2023).

Os estilistas e fundadores da marca de luxo estiveram envolvidos na seleção dos finalistas do concurso que tiveram a oportunidade de apresentar as suas criações num espaço dedicado à Dolce & Gabbana na Decentraland durante a MVFW. Na figura 4 estão três *looks* apresentados na segunda edição da MVFW, em 2023 (Dolce&Gabbana, 2023).

Figura 4

Peças Dolce & Gabbana apresentadas na segunda edição do MVFW, em 2023.



Fonte: Adaptado de <https://mpost.io/dolcegabbana-unxd-and-decentraland-launch-a-digital-wearables-competition-future-rewind/>

Nota. Peças apresentadas no âmbito do concurso Future Rewind.

3.4. Caso Balenciaga

3.4.1. Enquadramento Histórico da Marca

Cristóbal Balenciaga, o fundador da marca Balenciaga, nasceu em Espanha, em 1895, e aspirava que as suas criações fossem vestidas por mulheres de carácter forte. O início da Balenciaga deu-se quando Cristóbal Balenciaga abriu a sua primeira *boutique* em San Sebastián, Espanha, em 1918, que se expandiu para incluir filiais em Madrid e Barcelona (History Balenciaga, s.d.).

Cristóbal Balenciaga foi pressionado a mudar-se quando a Guerra Civil Espanhola rebentou, obrigando-o a encerrar as suas lojas e escolhendo Paris para sua nova casa. Em Paris, o seu sucesso foi praticamente imediato, já que os seus clientes viajavam por toda a Europa arriscando a sua segurança, em tempo de guerra, apenas para ver os seus modelos. Ainda assim, foi posteriormente à guerra que a sua capacidade criativa como *designer* se tornou completamente realizada (History Balenciaga, s.d.).

As linhas dos seus modelos eram elegantes e lineares, afastando-se do "New Look" de Christian Dior, que acentuava a forma de ampulheta. A túnica, o “vestido saco”, o casaco Cocoon e o vestido Baby Doll de cintura alta, são alguns dos célebres modelos criados depois da guerra. A sua dedicação à cintura feminina e os *looks* criados para a complementar, conquistaram a atenção dos demais, sendo considerada “a sua contribuição mais importante para o mundo da moda: uma nova silhueta para as mulheres”. Foi depois de uma carreira de sucesso que Cristóbal Balenciaga fechou a sua casa de moda em 1968, tendo falecido em 1972 (History Balenciaga, s.d.).

A casa Balenciaga permaneceu inativa até 1986, quando nesse ano, Jacques Bogart S.A. adquiriu os direitos da marca e abriu uma nova linha de pronto-a-vestir. A primeira coleção foi desenhada por Michel Goma em Outubro de 1987, que permaneceu na casa durante os cinco anos seguintes (History Balenciaga, s.d.).

Em 1992, foi substituído pelo estilista holandês Josephus Thimister, a quem se pode atribuir o início da recuperação da Balenciaga para um estatuto de elite e de alta-costura. Apesar do esforço, nenhum destes *designers* conseguiu alcançar o mesmo sucesso de Cristóbal Balenciaga. Durante o mandato de Thimister, Nicolas Ghesquière, que desenhava

roupa para mulheres "fortes", foi promovido a *designer* principal em 1997. Várias modelos e atrizes criadoras de tendências ficaram fãs da marca, tornando-se musas da mesma (History Balenciaga, s.d.).

Ghesquière inspirava-se nos primeiros trabalhos de Cristóbal Balenciaga, fazendo as suas peças extremamente decoradas, orgânicas, futuristas e absolutamente abstratas. Algumas das tendências que lançou foram as calças Cargo, os sapatos de salto tipo Lego e as malas Lariat (History Balenciaga, s.d.).

Em 2012, Alexander Wang assumiu o cargo de diretor criativo, trazendo uma nova dimensão ao reverenciado nome Balenciaga: jovem, ousado e fácil de usar, mas ainda assim elegante (History Balenciaga, s.d.).

Foi depois substituído por Demna Gvasalia, atingindo um novo nível de sucesso. Surgiram os chamados "dad shoes", isto é, sapatos de pai, sendo os modelos Triple S, e Balenciaga Runner, os mais célebres. O modelo "sock sneaker", ou sapatilha meia, também desenhado por Gvasalia, foi também muito popular e controverso, já que se tratava de uma sapatilha com construção desportiva, sola articulada de grandes dimensões e acabamento em formato de meia (Balenciaga, s.d.).

A Balenciaga foi adquirida pela multinacional francesa Kering em 2001 – que detém, a título de exemplo, a Yves Saint Laurent, a Gucci e a Alexander McQueen – e foi considerada a marca de crescimento mais rápido da empresa no ano 2018 (Balenciaga, s.d.).

Demna Gvasalia, conseguiu solidificar o estatuto da Balenciaga como uma marca conhecida, tanto pela qualidade, como pela relevância (History Balenciaga, s.d.).

3.4.2. Metaverso: Parceria Fortnite x Balenciaga

Graças à pandemia da COVID-19, em 2020 toda a população teve de estar em isolamento nas suas casas, o que fez com que os fabricantes fechassem as portas e não houvesse eventos ou saídas sociais. Foi durante esse período de pandemia que o digital e o Metaverso ganhou grande popularidade, quer para jogar videojogos como forma de passar o tempo, quer devido ao uso de plataformas de videochamadas, como o Zoom, que eram

utilizadas para amigos e família estarem em contacto e para aulas e trabalho *online* (Famele, s.d.).

Nesta altura, a Balenciaga não sabendo quando seria o fim da pandemia, nem como estaria o mundo depois dela, decidiu certificar-se que a sua empresa resistiria e se adaptaria, tendo em conta a conjuntura pandémica. Nos tempos em que a moda quase parou, a Balenciaga trouxe a moda para o Metaverso, o lugar fictício para onde a mente das pessoas ia com o objetivo de se distrair, já que fisicamente não o podiam fazer (Famele, s.d.).

Em 2020, a marca espanhola Balenciaga, foi uma das primeiras marcas a lançar virtualmente uma coleção através de um desfile de moda num videojogo. Através do videojogo Fortnite, a Balenciaga vestiu personagens com a sua nova coleção outono/inverno 2021, ação esta que a aproximou um pouco mais do Metaverso. Ao utilizar o videojogo como forma de apresentar a sua coleção, a marca não foi apenas inovadora, mas também inteligente, ao fazer a ligação entre o mundo dos *hypebeasts*¹ e o mundo da moda de luxo intemporal (Famele, s.d.).

Ao dar este passo para a sua entrada no Metaverso, a Balenciaga tornou-se a primeira casa de luxo tradicional a inovar e a abraçar a mudança ao invés de tentar desviar-se dela (Famele, s.d.).

Utilizar o Metaverso para manter viva a indústria da moda numa altura em que grande parte do “mundo real” foi obrigado a parar, foi uma criativa escolha da marca de luxo. Desde então, o mundo não só se adaptou à realidade da moda virtual, o que permitiu à Balenciaga ser considerada das mais relevantes do meio, graças à sua entrada pioneira no Metaverso como marca de luxo (Famele, s.d.).

A colaboração da Balenciaga com o jogo Fortnite tem sido muito admirada pela popularidade e alcance que conquistou, no entanto, esta não foi a estreia da marca no mundo

¹ Hypebeasts – Grupo específico de pessoas que se dedicam a comprar bens de luxo, caros, exclusivos e raros com o propósito de impressionar e exibir-se para os outros. O sentido literal de “hype” é o “exagero de algo”, no entanto, quando utilizado num contexto de moda, significa, precisamente, “o que está na moda” (Machado, s.d.).

dos videogames. Também em 2020, surgiu o videogame “Afterworld: The Age of Tomorrow” do Unreal Engine, que era propriedade da Balenciaga, onde o jogador começa numa loja virtual da marca de luxo e ao longo do jogo cruza-se com diversos personagens vestidos com peças da última coleção da mesma (Hitti, 2020).

Fortnite é um videogame *online* desenvolvido pela Epic Games e lançado em 2017. O jogo está disponível em três modos onde os jogadores podem criar as suas arenas de batalha. Atraindo mais de 4 milhões de jogadores através de vários dispositivos e 11 milhões de assinantes no YouTube, Fortnite é um dos jogos mais populares da atualidade (Sanghvi, 2022).

A colaboração Fortnite x Balenciaga junta o melhor das duas marcas. A Balenciaga trouxe a sua linha de vestuário para o Metaverso com o Fortnite. Criou peças de vestuário, também chamadas *skins*, para os personagens/avatars do Fortnite que podem ser compradas quando o jogador desbloqueia um determinado nível ou aquando da conclusão de determinadas tarefas (Sanghvi, 2022).

A Balenciaga promoveu as personagens do Fortnite e as suas roupas através de painéis publicitários 3D em algumas das mais relevantes cidades do mundo, nomeadamente, Londres, Nova Iorque, Tóquio e Seul. Estes painéis podem também ser vistos ao longo do jogo, onde foram replicados (Sanghvi, 2022).

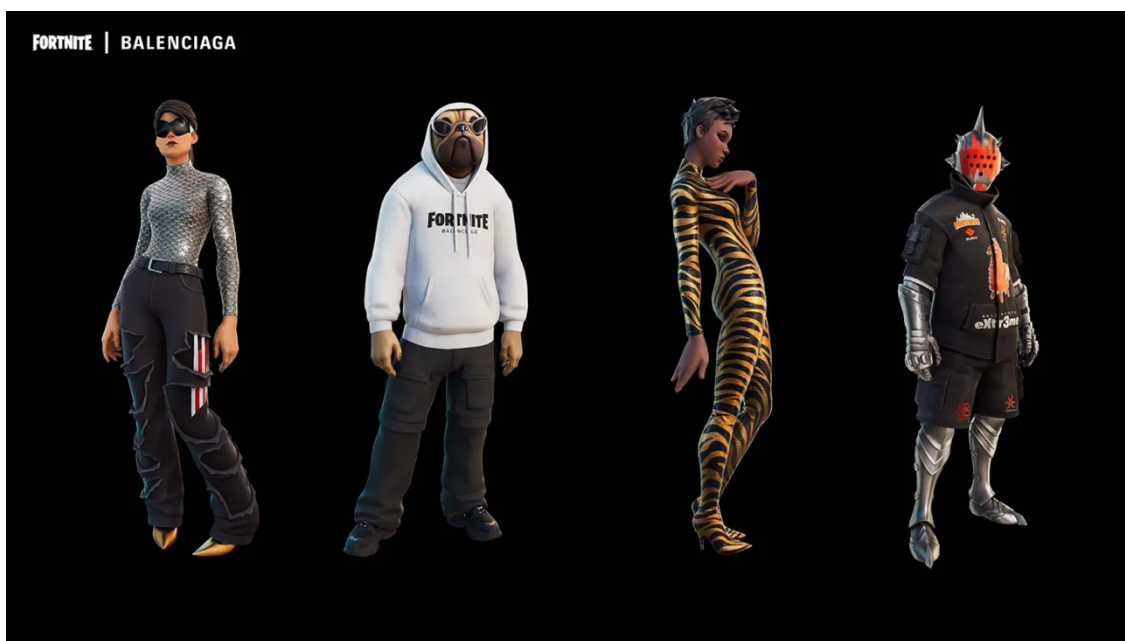
A Epic Games enviou *skins* de jogo populares a *youtubers* e *streamers* para experimentarem as peças antes do lançamento oficial na plataforma. Estes jogadores que puderam experimentar previamente as *skins*, são também influenciadores digitais que fizeram vídeos e organizaram desafios de jogo e diretos nos seus canais. No seu todo, os influenciadores conseguiram obter cerca de 3,8 milhões de visualizações nos seus vídeos, traduzindo-se numa ótima forma de divulgação e promoção desta parceria e dos respetivos produtos (Sanghvi, 2022).

Com esta colaboração, a Balenciaga disponibiliza peles de tecido de alta-costura para o jogo. Cada peça é concebida de forma perfeita e bastante pormenorizada, tal como seria de esperar se se tratasse de um produto físico de uma marca de luxo. Os detalhes do tecido, os gráficos e a textura parecem ser feitos à medida das personagens. Cada personagem do jogo

é também única, sendo que a que mais se destaca consiste num cão que veste uma camisola de capuz Balenciaga, calças Cargo *oversized* e ténis. Outro muito popular, é um cavaleiro com botas de armadura da coleção Balenciaga outono/inverno 2021 (Sanghvi, 2022). É possível visualizar os avatares Fortnite com vestuário e adereços Balenciaga na figura 5.

Figura 5

Skins da parceria Fortnite x Balenciaga



Fonte: Adaptado de <https://www.dezeen.com/2021/09/22/balenciaga-fortnite-video-game-fashion/>
Nota: Avatares do videojogo Fortnite com vestuário e acessórios Balenciaga.

Os jogadores podem ainda visitar a loja virtual Balenciaga no “Fortnite Creator Hub”, que é uma parte do mundo Fortnite onde os jogadores podem criar os seus próprios jogos. Os jogadores têm à sua disposição três pacotes Balenciaga e podem escolher os visuais “Balenciaga Knights” e “Balenciaga Unleashed”. Existe uma terceira categoria que contém os acessórios e equipamentos Balenciaga. Estes podem ser comprados a 5000 *V-bucks*, que é a moeda do jogo Fortnite (Sanghvi, 2022).

A marca de luxo não pretende apenas oferecer produtos virtuais colecionáveis através desta iniciativa, mas também uma experiência no mundo do Metaverso. Por exemplo, os seus ténis Speed 3.0 transformam-se numa picareta e o saco Hourglass é um planador que os jogadores podem usar em batalha (Sanghvi, 2022).

Os clientes que compram roupas ou acessórios Balenciaga nas lojas físicas podem também desbloquear a mesma peça no jogo Fortnite, sendo que o vestuário é muito mais caro nas lojas físicas do que nas digitais (Sanghvi, 2022).

A colaboração entre Fortnite e Balenciaga revelou ser um sucesso. Depois da marca ter lançado vestuário e acessórios virtuais para o Fortnite, os volumes de pesquisa da Balenciaga aumentaram em 49%. Para além disso, o canal de notícias e o canal do YouTube receberam uma audiência de mais de 600 mil visualizações e uma resposta positiva com reportagens exclusivas e capas de revistas (Sanghvi, 2022).

3.4.3. Coleção de NFT “To The Moon”

Como foi referido anteriormente, Cristóbal Balenciaga, criador da casa de luxo Balenciaga, foi um dos mais célebres estilistas do século XX, impactando significativamente o mundo da moda. Hoje, alguns dos desenhos nunca antes vistos do falecido *designer* de moda espanhol, podem ser encontrados no formato de NFT através da coleção To The Moon, que é composta por 10 mil NFT (Ellis, 2022).

Os NFT de Cristóbal Balenciaga foram possíveis devido à colaboração única de várias empresas que se envolveram neste projeto, designadamente, a Cointelegraph, a plataforma NFT de belas-artes Artvein, a Art Consulting, a Defy Trends, a empresa Metaverso Animal Concerts e a plataforma de NFT Crypto.com, onde estes foram divulgados. O diretor artístico da casa de moda de luxo Balenciaga durante a década de 80, Lorenzo Riva, lançou oficialmente a coleção em julho de 2022. Foi nos anos 80 que Riva recebeu uma vasta coleção de desenhos originais de Cristóbal. A coleção To The Moon foi baseada em mais de 8 mil imagens desenhadas à mão (Ellis, 2022).

A equipa que trabalhou neste projeto, escolheu cinquenta das imagens disponibilizadas para transformar em NFT Balenciaga de alta-costura, apresentando os desenhos de Cristóbal, sendo estes considerados os mais raros. Todos os NFT garantem acesso a futuros privilégios e a concertos no Metaverso organizados pela Animal Concerts. Vinte proprietários de NFT extremamente raros recebem desenhos originais feitos à mão por Cristóbal Balenciaga e cartões-presente da marca, no valor de 500 dólares. Cinco

proprietários de NFT também bastante raros, têm a oportunidade de receber carteiras e malas de *designer* (Goncharenko, 2022).

Na figura 6, podem ser vistos alguns dos NFT da coleção To The Moon.

Figura 6

Peças da coleção de NFT da Balenciaga: To The Moon



Fonte: Adaptado de <https://crypto.com/nft/collection/068a64867a8f11b68facbdb7ecefblac?tab=items>

3.5. Caso Gucci

3.5.1. Enquadramento Histórico da Marca

Nascido em 1881, em Florença, Itália, Guccio Gucci tinha origens humildes. Sendo filho de um artesão de peles, aprendeu a arte de fazer peles com o seu pai desde muito novo. Apesar disso, Guccio não se contentava em ser apenas um artesão e tinha o desejo de explorar diferentes oportunidades (Dewan, s.d.).

Com 16 anos de idade, Guccio viajou para Londres, conseguindo encontrar trabalho no prestigiado Hotel Savoy, onde trabalhou como operador de elevadores, apesar de ter, desde sempre, uma paixão pela moda e pelo *design*. As suas interações de cerca de cinco minutos no elevador com os clientes de luxo do hotel, proporcionavam-lhe uma oportunidade única de observar e tomar notas relativamente às últimas tendências do mundo da moda. Ao aperceber-se que havia mercado para produtos como malas e outros artigos de couro de alta qualidade, Guccio começou a sonhar criar a sua própria marca de artigos de couro de luxo (Dewan, s.d.).

Passados vários anos no Savoy, Guccio regressou a Itália iniciando o seu próprio negócio especializado em artigos de couro, fundando assim a marca Gucci. Abriu a sua primeira loja em 1921, que foi um sucesso imediato graças à atenção de Guccio aos pormenores, à utilização de materiais de elevada qualidade e ao trabalho artesanal cuidado, distinguindo assim os seus produtos de outros artigos em pele no mercado. A marca Gucci rapidamente ganhou reputação pelo seu luxo e elegância (Dewan, s.d.).

O trabalho inicial em selaria para o tempo dos cavalos e das carroças, evoluiu rapidamente para o mundo moderno dos carros e dos cavalos de potência, com um novo enfoque nas malas e nos acessórios de viagem, criando malas de viagem da mais alta qualidade para as classes altas e ricas de Itália (The History, 2022).

Na década de 50, juntaram-se ao negócio Aldo, Vasco e Rodolfo, filhos de Guccio. À medida que a Gucci se tornava uma empresa familiar, a marca entrou em força no mundo do luxo com a expansão das ofertas da marca, no que concerne à produção de vestuário, acessórios e fragrâncias, e abrindo novas lojas em cidades de todo o mundo (Dewan, s.d.).

A casa de luxo viu-se confrontada com restrições materiais resultantes do embargo da Liga das Nações contra a Itália, e a principal matéria-prima da Gucci, a pele, estava em falta. No entanto, a reputação da marca continuou a crescer ao longo dos anos 30, quando a marca começou a utilizar materiais alternativos, como a canapa e o cânhamo (The History, 2022).

Após a Segunda Guerra Mundial, os materiais tradicionais também eram difíceis de encontrar. Desta forma, a Gucci decidiu utilizar bambu leve e resistente para a pega da sua nova mala em 1947. A famosa mala Gucci Bamboo foi inspirada na forma de uma sela, fazendo alusão às raízes equestres da marca (The History, 2022).

De acordo com Dewan (s.d.), o sucesso da marca Gucci na indústria da moda pode ser atribuído a fatores como:

- (I) A atenção à qualidade, pois Guccio utilizava exclusivamente materiais da mais elevada qualidade nos seus produtos, dava muita atenção aos pormenores e comprometia-se criar produtos duradouros, elegantes e que fossem símbolos de luxo;

- (II) A inspiração equestre, uma vez que o mundo dos cavalos e do hipismo esteve refletido em muitos dos seus *designs*. A marca tornou-se única e reconhecível devido à referida incorporação de cavalos, estribos e outros apontamentos de inspiração equestre;
- (III) O envolvimento familiar, aquando de três dos filhos de Guccio se juntaram à empresa, garantindo que a marca se mantivesse fiel às suas raízes, e simultaneamente se adaptava às novas tendências de moda e às preferências dos seus consumidores;
- (IV) A expansão global, que ajudou a estabelecer a marca como uma potência mundial da moda, visto que a Gucci abriu várias lojas por cidades em todo o mundo, aumentando a sua visibilidade e atraindo mais consumidores;
- (V) A marca icónica, conhecida pelo seu logótipo inconfundível do duplo “G”, tornando-se um dos símbolos mais reconhecidos na indústria da moda e estabelecendo a marca Gucci como uma marca de luxo global.

Atualmente, a Gucci é uma das marcas de moda de luxo mais bem-sucedidas e influentes do mundo. Os seus *designs* são usados por celebridades e consumidores de luxo. Apesar da Guccio Gucci ter falecido em 1953, o seu legado vive através da marca que criou, que continua a inovar e a inspirar com os seus *designs* intemporais e o seu compromisso com a qualidade (Dewan, s.d.).

3.5.2. Gucci Garden Experience

Em 2021, com as comemorações do aniversário de 100 anos da Gucci, a marca de luxo italiana lançou a Gucci Garden Experience na plataforma Roblox. Esta plataforma oferece milhões de experiências virtuais únicas e com conteúdos imersivos, como concertos digitais ou eventos de moda. Atualmente, a Roblox é a plataforma de entretenimento mais próxima do conceito de Metaverso (Dean, 2023).

O evento Gucci Garden Experience foi, basicamente, uma campanha de *marketing* que permitia aos jogadores experimentar vários artigos Gucci. O projeto de *marketing* integrava um jardim francês onde os jogadores podiam passear, experimentar e comprar artigos de moda virtuais Gucci, que serviam para vestir os seus avatares que no início do jogo se encontravam em branco (Giobbi, 2022).

Um dos artigos apresentados pela Gucci e vendido durante a experiência, foi a mala Queen Bee Dionysus que, inicialmente tinha o preço de 5,50 dólares, no entanto, quando os jogadores do Roblox se aperceberam que a mala estaria apenas disponível durante uma hora no dia 17 de maio e outra hora no dia 18 de maio, o seu preço disparou graças ao efeito de escassez sentido pelos utilizadores (Ernest, 2021).

Assim, a mala, representada na figura 7, acabou por ser vendida por 350 mil Robux (a moeda virtual da plataforma), que é cerca de 4.115 dólares. O preço da mala virtual é significativamente mais elevado do que a sua versão física, que custa cerca de 3.400 dólares (Kelly, 2021).

Figura 7

Mala Gucci Queen Bee Dionysus



Fonte: Adaptado de <https://journalduluxe.fr/fr/mode/ce-sac-gucci-se-vend-plus-cher-dans-sa-version-virtuelle-que-dans-sa-version-physique>

A mala Gucci Queen Bee Dionysus só está disponível para uso no mundo Roblox, sendo mais comparável a um acessório de avatar do que propriamente a um NFT que pode ser acedido a qualquer momento *online* ou revendido. A mala da marca italiana não tem qualquer valor, uso ou transferibilidade fora do mundo Roblox, lembrando que o acessório não tem qualquer valor monetário fora do domínio virtual do videojogo (Giobbi, 2022).

Tomando a venda desta mala como exemplo, é possível confirmar que as pessoas estão dispostas a pagar montantes exorbitantes por coisas extremamente limitadas, mesmo que não as consigam utilizar na vida real. A Queen Bee Dionysus é então uma ilustração perfeita deste comportamento, devido ao facto de ter sido vendida por um valor superior ao valor do

seu semelhante físico, em 715 dólares, e ainda pelo efeito de escassez que fez com que o seu preço passasse de 5,50 dólares para 4.115 dólares (Ernest, 2021).

3.5.3. Primeiro NFT Gucci: Aria

A estreia da Gucci no mundo dos NFT foi igualmente muito marcante, uma vez que o título de primeira marca de luxo a lançar um NFT, também lhe pertence.

Em maio de 2021, a marca de luxo italiana lançou um NFT em formato vídeo, com cerca de quatro minutos, com a apresentação do diretor criativo Alessandro Michele. Este foi realizado pelo diretor criativo da casa e pela premiada fotógrafa e realizadora Flórida Sigismondi. Tanto o NFT, como a coleção que lhe serviu de inspiração, têm o mesmo nome: Aria (Silbert, 2021).

A venda foi feita através de um leilão específico de NFT intitulado "Proof of Sovereignty" pela Christie's, em que esta foi a única obra apresentada da Gucci. Segundo a casa de leilões, a peça NFT Aria tem como ambiente uma "paisagem de sonho e energia efervescente, marca um momento histórico para a marca histórica, uma vez que faz a ponte para um novo espaço mediático". Acrescenta ainda que a nova peça da Gucci fala da "mensagem abrangente de Aria - a de um desejo universal de renovação; um desejo de florescer e florescer depois da sombra do inverno ter passado. As portas abrem-se quando a escuridão dá lugar à luz e à tão esperada festa do ar" (Li, 2022).

Todas as receitas da venda do NFT Aria foram doadas à UNICEF dos Estados Unidos da América como forma de apoio ao papel que a organização tem, em garantir que todos no mundo tenham acesso equitativo às vacinas da COVID-19. O lance inicial para o NFT foi de 20 mil dólares e foi vendido por 25 mil dólares. O NFT apenas pôde ser pago através da criptomoeda Ethereum (Tascon, 2021).

3.5.4. Metaverso: Gucci Vault Land

A Gucci tem um histórico que a caracteriza por ser uma marca inovadora na vanguarda das tecnologias. A casa de moda italiana foi a primeira grande marca de luxo a construir um mundo digital próprio numa plataforma de Metaverso, no The Sandbox. A experiência proporcionada pela marca incluiu o Gucci Vault Land, que consiste num espaço

experimental onde os utilizadores podem fazer uma viagem pela história da Gucci através de jogos e artigos NFT (Marr, 2022).

O Vault funciona como um ponto de encontro para os utilizadores. A sua oferta, em constante mudança, inclui uma seleção de peças Gucci *vintage*, juntamente com coleções cápsula exclusivas, peças de edição limitada e outros artigos de uma seleção de marcas (Lockwood, 2022).

O Gucci Vault Land foi lançado durante a Semana da Moda de Milão em setembro de 2021, e foi definido como "um lugar em constante evolução onde se podem tornar possíveis conversas "impossíveis" entre objetos de origem, autores e épocas diferentes (...) um espaço onde o passado, o presente e o futuro coexistem através do poder da imaginação" (Vault Gucci, 2022).

Baseado na plataforma imobiliária digital The Sandbox, Gucci Vault consistia num mundo virtual onde os jogadores podiam possuir, construir e rentabilizar os seus ativos e experiências de jogo num imenso mundo virtual. Segundo Marr (2022), os jogadores podiam: aprender sobre a herança e valores fundamentais da Gucci através de NFT de moda *vintage*; competir com outros jogadores com o objetivo de conseguir comprar NFT colecionáveis; completar tarefas para ganhar recompensas, reforçando o que foi aprendido anteriormente; possuir peças de vestuário NFT da Gucci Vault Aura, que podem ser utilizados pelos avatares no Metaverso, mostrando a lealdade dos jogadores à Gucci em outros espaços de The Sandbox; e interagir com personagens não jogadores, os chamados "Non-Playable Characters" (NPC) que estão disponíveis como guias no mundo digital, ajudando os jogadores nas suas atividades.

No mundo do Metaverso os avatares têm grande importância, o que faz com que alguns utilizadores despendam elevadas quantias para os equipar com artigos de luxo, sejam eles roupa, acessórios ou objetos de decoração. Grandes marcas como a Gucci estão a aproveitar esta tendência, lançando coleções de vestuário e acessórios para avatares e criando experiências imersivas para os fãs (Marr, 2022).

Esta iniciativa da Gucci teve como principal objetivo capitalizar a oportunidade de aumentar a venda de bens físicos e vender versões digitais dos seus produtos aos utilizadores do Metaverso (Marr, 2022).

3.5.5. Coleção NFT Superplastic x Gucci: SuperGucci

Em colaboração com a Superplastic, a Gucci lançou a sua primeira coleção limitada SuperGucci de NFT e esculturas de cerâmica feitas à mão, que ficou disponível através da Gucci Vault – plataforma da casa Gucci para “objetos que desafiam os limites do tempo e do espaço através do poder da imaginação” (Superplastic and Gucci, s.d.).

A coleção de NFT foi dividida em três partes, cada uma delas com a sua própria escultura de porcelana física de oito polegadas, feita à mão, inspirada nas imagens, símbolos e padrões da Gucci, com a reinterpretação de Janky & Guggimon – as personagens principais de Superplastic. A personagem SuperGucci encontra-se em dez cenários diferentes inspirados no Gucci Aria (Miele, 2022). Na figura 8, pode ver-se o NFT SuperGucci resultado da parceria Superplastic x Gucci.

Figura 8

NFT SuperGucci



Fonte: Adaptado de <https://www.thetoychronicle.com/news/new-supergucci-nft-ceramic-drop-by-gucci-x-superplastic/>

A primeira remessa deste lançamento tratou-se de uma série limitada em que foram produzidas apenas quinhentas peças de cerâmica com o primeiro conjunto de dez NFT. Esta foi aberta ao público, permitindo a qualquer pessoa adquirir o NFT juntamente com a peça de cerâmica física. A tecnologia *blockchain* dos NFT SuperGucci foi baseada no Ethereum e esta primeira remessa foi vendida por 1,5 ethers, cerca de 3.066 dólares, à data de setembro de 2022 (Giobbi, 2022).

A Christie's foi mais uma vez a casa de leilões escolhida para leiloar os NFT da parceria Superplastic x Gucci, tal como aconteceu no leilão do primeiro NFT da marca de luxo italiana, o NFT Aria (Braun, 2022).

O projeto SuperGucci representou a união entre a moda e a arte, mais uma vez com Alessandro Michele a investir numa realidade paralela e a testar o potencial da tecnologia quando aplicada à marca de luxo (Giobbi, 2022).

3.5.6. Gucci Town

A Gucci Town surge na sequência das variadas experiências imersivas da marca no mundo virtual. Com esta nova plataforma, o objetivo da Gucci centrou-se na possibilidade de transmitir os valores, em conjunto com a história da casa de luxo italiana, expressando a visão do diretor criativo Alessandro Michele (Lockwood, 2022).

A Gucci Town é uma praça virtual inserida no sistema de criação de jogos *online* Roblox, lugar onde já tinha surgido anteriormente a Gucci Garden Experience e onde grande parte do conteúdo é elaborado por criadores de jogos amadores. Estes jogadores criam os seus próprios jogos e, se quiserem, conseguem ainda disponibilizar os seus jogos para o resto da comunidade (Lockwood, 2022).

O jogo da Gucci apresenta uma série de atividades que vão evoluindo ao longo do tempo. Os visitantes que se dirigirem da praça central para o “Mini Game Heights” encontram um portal que os transporta para uma arena de competições inspirada na Gucci, como o “Tile Takeover” ou o “Flashlight Tag”. No “Creative Corner”, os visitantes podem descobrir as obras de um artista convidado e inspirar-se para gerar as suas próprias criações. Na “Vault Plaza” virtual, os membros da comunidade podem encontrar um espaço de exposição inspirado nas conversas iniciadas no Vault, a loja conceptual experimental da

casa italiana. No café, o “Power-up Place”, os membros podem fazer uma pausa e reunir-se com amigos para se conhecerem e interagirem. Na Gucci Town são apresentados alguns dos mais recentes lançamentos de produtos e colaborações da Gucci. É possível encontrar ainda a “Gucci Shop” que é uma loja onde os visitantes podem comprar artigos digitais da Gucci para colecionar ou equipar avatares Roblox (Lockwood, 2022). Na figura 9, é possível observar alguns dos ângulos a que um jogador da Gucci Town tem acesso.

Figura 9

Gucci Town



Fonte: Adaptado de <https://www.gucci.com/us/en/stories/article/gucci-town-on-roblox>
Nota. Imagem frontal da entrada de Gucci Town. Imagem aérea de Gucci Town. Imagem do portal “Mini Game Heights”. Imagem da entrada da “Gucci Shop”. Imagem do edifício “Vault Plaza”. Imagem de placares publicitários com o perfume “Gucci Flora”, a primeira fragrância da marca a aparecer no Metaverso.

Com as variadas atividades proporcionadas pela Gucci Town, os jogadores podem ser recompensados com as “GG Gems”, a moeda de experiência, que podem utilizar para comprar “power-ups” (um objeto do videogame que aumenta a vida, a armadura, a força ou a pontuação de um jogador), bem como artigos Gucci virtuais. Cada espaço da Gucci Town é atualizado regularmente com novos conteúdos, de acordo com o percurso da casa de luxo italiana (Lockwood, 2022).

A tecnologia “layered clothing” – ou vestir em camadas, em português – do Roblox, tem sido bastante utilizada nos artigos de moda digitais da Gucci, tornando peças de vestuário 3D muito realistas que se adaptam a qualquer tipo de corpo de avatar. Esta tecnologia imita a forma como o vestuário se ajusta e veste no mundo real. Peças como vestidos, calças, camisas, camisolas, casacos e sapatos criados com a “layered clothing”, podem agora ser usados em camadas que interagem umas com as outras de forma realista e com grande precisão (Lockwood, 2022).

De acordo com a vice-presidente das parcerias globais da Roblox, Christina Wootton, "o vestuário responde instantaneamente a uma combinação infinita de partes do corpo, movimentos e mundos virtuais no Roblox. Esta tecnologia foi criada para permitir que os *designers* de moda digital levem a sua expressão criativa até ao próximo nível e permitir uma autoexpressão sem limites para as pessoas dentro do Metaverso" (Lockwood, 2022).

Wootton referiu que a Gucci é a primeira marca de moda de luxo a criar uma experiência permanente no Roblox e a utilizar a plataforma como canal social imersivo em 3D, criando uma comunidade que pode atrair utilizadores durante todo o ano. Segundo ela, mais de 50 milhões de pessoas reúnem-se diariamente no Roblox para criar, jogar, socializar, aprender, partilhar experiências e expandir amizades. Christina, sublinhou que um em cada cinco utilizadores ativos diários do Roblox atualizou o seu avatar pelo menos uma vez em 2021, expressando-se através de formas corporais, tamanhos, uma variedade de tons de pele, vestuário e acessórios. O avatar torna-se então uma extensão digital do utilizador e permite-lhe ser quem ele quiser no Metaverso, particularmente, no Roblox (Lockwood, 2022).

Por esta razão, cada vez mais marcas demonstram vontade em estabelecer uma presença permanente no Roblox, com a finalidade de atrair novos públicos que, de outra forma, talvez não o conseguissem fazer. De acordo com Wootton, isto acontece porque as marcas estão a

perceber que as pessoas na comunidade Roblox querem envolver-se com marcas, artistas e celebridades que mais gostam, o tempo todo, não apenas quando estes têm algo a mostrar ou oferecer (Lockwood, 2022).

Nicolas Oudinot, responsável por dirigir e expandir novos negócios da Gucci, no que respeita ao Metaverso e NFT, diz que "à medida que o Metaverso continua a ser definido e apesar dos diferentes significados que o conceito tem, todos concordamos que é um meio que torna as nossas interações *online* mais variadas, personalizadas e imersivas. A inclusão é um valor fundamental para tornar isso possível. Nesse sentido, é construído numa comunidade adjacente à moda. A função da moda sempre foi, antes de mais, simbólica, permitindo aos indivíduos expressarem-se e projetarem as suas identidades. Num ambiente digital baseado na presença simultânea de diversos utilizadores, existe uma fonte de oportunidades para aqueles que partilham a nossa mentalidade, uma vez que a estética é crucial para que os indivíduos criem a sua *persona* digital, refletindo o seu gosto, as suas ambições e os seus horizontes visuais, muito para além da limitação do mundo físico" (Lockwood, 2022).

Em março de 2022, o CEO da marca de luxo, Marco Bizzarri, disse à Vogue Business que "a Gucci não tem medo de ser pioneira em muitas áreas e continuará a adotar esta mentalidade e a desafiar o *status quo*", enquanto "outros grandes operadores preferem esperar, fazendo o acompanhamento numa fase posterior, adotando uma abordagem mais conservadora - uma estratégia respeitável, mas que não é a nossa e nunca será". Com estas afirmações, pode deduzir-se que a estratégia da Gucci não consistia, nem consistirá futuramente, em jogar pelo seguro (Schulz, 2022).

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Tal como foi exposto no capítulo da revisão da literatura, a teoria afirma que as marcas de luxo dispõem de múltiplas oportunidades no mundo virtual, nomeadamente, nos mercados de NFT e em plataformas Metaverso. Segundo autores como Giobbi, Rao, Kirjavainen ou Deloitte, a entrada de casas de luxo tradicionais neste mundo, pode trazer-lhes numerosas vantagens.

Foi com os casos de estudo das três marcas de luxo selecionadas – Dolce & Gabbana, Balenciaga e Gucci – que se pôde, efetivamente, confirmar que, apesar de seguirem caminhos significativamente diferentes no mundo virtual, estas marcas têm sido bem-sucedidas com as decisões que têm tomado.

Como referiu Marr (2022), devido ao facto de os avatares terem uma elevada importância para os utilizadores do Metaverso, estes estão dispostos a despende elevadas quantias monetárias em peças de luxo virtuais, quer sejam roupas, acessórios ou objetos decorativos. Verificou-se nos três casos de estudo, que as marcas de luxo tiraram proveito disso, aproveitando, desta forma, para criar experiências mais cativantes e imersivas para os utilizadores:

- (I) No caso Dolce & Gabbana, quer as peças da sua coleção de NFT, quer os *looks* apresentados na *passerelle* da MVFW, puderam ser e foram adquiridos por utilizadores do Metaverso com a intenção de equipar os seus avatares;
- (II) No caso Balenciaga, com a parceria com o videojogo Fortnite, em que a marca de luxo foi diretamente à plataforma onde se encontravam os potenciais clientes das suas peças virtuais que foram compradas pelos jogadores e utilizadas pelos seus avatares;
- (III) No caso Gucci, em que os utilizadores gastaram mais dinheiro na compra de uma mala virtual que apenas estaria disponível na plataforma Roblox, sem qualquer uso ou valor monetário fora do mundo do jogo, do que na sua contraparte física; em Gucci Vault Land quando compraram artigos virtuais da marca, que os seus avatares poderiam usar nos espaços The Sandbox, tal como com os NFT SuperGucci ou no caso do jogo Gucci Town da marca italiana onde foram disponibilizados artigos de vestuário e acessórios virtuais para avatares em Metaverso.

Para além deste público composto, essencialmente, por jogadores de videojogos, pôde confirmar-se que as marcas de luxo têm também em atenção o público constituído por colecionadores de artigos digitais raros que não têm como objetivo vestir avatares.

- (I) No caso Dolce & Gabbana, muitos dos compradores das peças NFT da Collezione Genesi foram colecionadores de artigos virtuais e fãs da marca que não tinham o objetivo de utilizar as peças para equipar avatares em videojogos;
- (II) No caso Balenciaga, a coleção To The Moon foi também muito direcionada aos clientes leais da marca e aos colecionadores de artigos raros que valorizassem os NFT pelo marco histórico que significaram para o mundo da moda e para a própria marca de luxo.
- (III) No caso Gucci, o lançamento do seu primeiro NFT Aria nem sequer se define como sendo algo com a finalidade de ser utilizado por avatares digitais, visto tratar-se de um NFT em formato vídeo que retrata a visão do diretor criativo da marca no lançamento da coleção Aria da Gucci, sendo também direcionado para consumidores fãs da marca e/ou colecionadores deste tipo de artigos.

Considerando o primeiro objetivo definido para este estudo – Compreender de que forma o Metaverso pode contribuir para a expansão da indústria da moda de luxo – é possível afirmar que o objetivo foi totalmente alcançado.

No que concerne ao Metaverso, a Dolce & Gabbana apresentou as suas peças virtuais na MVFW, na plataforma de Metaverso Decentraland, onde deu a conhecer a sua marca, as suas criações digitais e abriu portas para uma panóplia de novos clientes.

Já a Balenciaga, iniciou-se com uma parceria com o videojogo Fortnite, que, por si só, já é um aspeto vantajoso, pois uma parceria é sempre feita com o objetivo de acarretar vantagens para ambas as marcas que decidem aliar-se. Para além disso, a marca de luxo deu a conhecer-se ao público mais jovem, principalmente à geração Z, onde se incluem os consumidores de luxo do futuro e ainda estabeleceu novas formas de criação de receitas através da venda de *skins* para os avatares do jogo.

A Gucci, com as suas experiências no Metaverso, conseguiu de todas as vezes tirar partido delas, com a divulgação da história e dos valores da marca, aproximando-se, desta

forma, do cliente, quer com a Gucci Garden Experience que resultou em receitas muito superiores ao esperado com a venda das roupas e dos acessórios virtuais na plataforma, quer com a Gucci Vault Land que serviu de teste e, já que a versão temporária no Metaverso foi um sucesso, a Gucci decidiu continuar neste caminho virtual chegando a criar o seu próprio mundo no Metaverso, o Gucci Town, desta vez de forma permanente.

Tendo em conta o segundo objetivo traçado para este trabalho – Identificar as vantagens da criação e comercialização de NFT pelas marcas de luxo – pode considerar-se que foi também cumprido na sua totalidade.

A Dolce & Gabbana com a sua coleção de NFT Collezione Genesi, a Balenciaga com a coleção To The Moon e a Gucci com o NFT Gucci Aria e com a coleção SuperGucci, obtiveram benefícios, quer devido a aspetos característicos dos NFT – como a possibilidade de autenticar uma peça ajudando a combater a contrafação, os *royalties* resultantes das vendas posteriores dos NFT, o carácter de exclusividade e o de singularidade do NFT, muito procurados pelos clientes do luxo – , quer devido à criação de novos fluxos de receitas, às elevadas margens de lucro por não necessitar de matéria-prima e pela mão de obra necessária ser reduzida, ao alcance de novos consumidores de luxo e possíveis compradores de produtos físicos das marcas.

Ora, de acordo com Marr (2022), ao analisar, de uma forma geral, que benefícios pode ter uma marca de luxo por seguir estratégias que passem pelo Metaverso e/ou pelos NFT, podem enumerar-se as seguintes: consumidores de bens de luxo no Metaverso podem tornar-se novos clientes de bens físicos tradicionais no futuro; conquista de uma nova geração de clientes, mais jovens e que não são os compradores de peças de luxo físicas tradicionais habituais; capacidade de utilização do Metaverso como plataforma para o teste de projetos antes de os colocar em produção física; carácter sustentável do luxo aliado à tecnologia na sua produção e distribuição; criação de novos fluxos de receitas; utilização de desenhos de coleções passadas para conversão em novos ativos virtuais NFT, divulgando simultaneamente o património da marca; elevadas margens de lucro vindas da criação de artigos digitais NFT que podem ser replicados infinitamente de forma gratuita e distribuídos por uma quantia expressivamente menor do que os seus equivalentes físicos; e taxas de *royalties* contínuas devido a transações futuras de artigos virtuais NFT à medida que os artigos mudam de mãos.

Para finalizar, respondendo à pergunta de investigação “De que forma estão as marcas de luxo a utilizar o Metaverso e os NFT a seu favor?”, pode dizer-se que ao longo desta investigação foram surgindo diferentes opções e, como foi visto nos casos de estudo, as três marcas optaram por caminhos diferentes, desde parcerias com videojogos, lançamento de coleções de NFT com a finalidade de equipar avatares, apresentações na *passerelle* da MVFW; lançamento de NFT tendo os colecionadores de artigos digitais raros e fãs das marcas como público-alvo; experiências no Metaverso com a venda de *skins* digitais; e até a criação de um jogo próprio em Metaverso com a comercialização de artigos digitais da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação tinha como propósito estudar de que forma as marcas de luxo têm vindo a utilizar a tecnologia a seu favor, particularmente, no que respeita às plataformas de Metaverso e aos mercados de NFT.

A exposição da revisão da literatura referente ao mundo do luxo, permitiu compreender a evolução histórica dos conceitos associados ao mercado de luxo e ao seu consumidor que é tão característico. Percebeu-se que o luxo é muito mais emocional do que material e entendeu-se que o consumidor procura nos bens e serviços de luxo componentes como alta qualidade, durabilidade, exclusividade, diferenciação, poder, prazer, sofisticação, *status* e ostentação. Assim, compreendeu-se que o consumidor do luxo procura, acima de tudo, satisfazer as suas necessidades de autorrealização que estão associadas à felicidade e ao alcance de objetivos pessoais.

Com a fundamentação teórica relativa ao serviço da tecnologia pelas marcas de luxo, foi possível compreender que o Metaverso é geralmente constituído por espaços de RE, onde ocorrem interações entre seres humanos e entidades automatizadas através de aplicações de RA, que umas vezes ocorrem em lugares mais imersivos, como videojogos, e outras vezes surgem nos chamados “mundos-espelho” que replicam ambientes físicos reais. Aprendeu-se que os ativos criptográficos NFT são unidades de armazenamento numa *blockchain* que torna possível certificar que um ativo digital é único, não permutável e ainda oferece um certificado de propriedade digital único para o ativo. Ao contrário das criptomoedas, um NFT é não fungível, isto é, não pode ser trocado por um valor equivalente pois tem os seus próprios códigos de identificação, o que o torna muito cativante pelo seu valor singular.

Depois dos conceitos estarem explicados, foram referidas inúmeras oportunidades vantajosas que as marcas de luxo poderiam dispor em virtude do uso de plataformas de Metaverso e de mercados de comercialização de NFT.

De maneira a articular a teoria com a prática, no capítulo da metodologia de investigação, foram selecionadas as marcas de luxo Dolce & Gabbana, Balenciaga e Gucci de forma a ser possível analisar como é que estas três marcas de moda de luxo têm utilizado

a tecnologia do Metaverso e dos NFT, e, principalmente, se o uso destas estratégias direcionadas ao mundo virtual e tecnológico, demonstrou ser, efetivamente, vantajoso, como foi exposto no enquadramento teórico. Para a análise dos casos das marcas, a abordagem metodológica escolhida foi a netnografia, como foi referido nesta secção do trabalho.

Os resultados provenientes deste confronto entre a fundamentação teórica e os casos práticos, revelaram, de forma bastante clara, que o uso da tecnologia Metaverso e a criação de NFT para comercialização, são realmente benéficos para as marcas de luxo. As vantagens apontadas passaram pela criação de novos fluxos de receitas, carácter sustentável dos artigos de luxo digitais, capacidade de utilização do Metaverso como plataformas para o teste de projetos antes de passar à produção física, possibilidade de utilização de desenhos de coleções passadas transformando-os em novos NFT, elevadas margens de lucro com a criação de NFT que podem ser produzidos e distribuídos com um custo muito menor do que os físicos, recebimento de *royalties* à medida que os NFT mudam de mãos e conquista de uma nova geração de clientes que serão os clientes futuros dos produtos físicos das marcas.

Em conclusão, o Metaverso e os NFT têm a capacidade de beneficiar as empresas de luxo tradicionais, e conseguem ainda melhorar o envolvimento com os seus clientes. Com a análise dos casos das marcas, entendeu-se que os NFT devem ser combinados com produtos físicos ou com experiências, para que se tornem mais desejáveis aos olhos do consumidor moderno de moda de luxo. Notou-se o esforço executado pelas marcas para se manterem relevantes e atuais na indústria da moda de luxo, numa altura em que o mundo foi obrigado a ficar em pausa durante mais tempo do que todos desejariam. As marcas de luxo souberam aproveitar-se dos instrumentos que tinham à sua disposição e conseguem, ainda hoje, continuar a inovar no campo tecnológico. Os casos de estudo da Dolce & Gabbana, da Balenciaga e da Gucci corroboraram estas conclusões, mostrando que as marcas de luxo podem beneficiar da inclusão do Metaverso e dos NFT nas suas estratégias de *marketing*.

Quer a revisão da literatura, quer os casos analisados, contribuirão para o alcance dos objetivos propostos para esta dissertação, bem como para a resposta da questão de investigação formulada.

A conclusão a que este documento permite chegar é que, no mundo digital, o luxo tem a mesma relevância aspiracional que tem na vida real: é um trunfo diferenciador e serve para expressar a maneira de ser e os valores do seu possuidor.

No que concerne a limitações encontradas, é de referir que, sendo este tema tão recente, o número de estudos já realizados sobre o assunto é ainda reduzido, o que não ajudou aquando da pesquisa de material para a elaboração do trabalho de investigação.

Para estudos futuros sugere-se continuar nesta vertente de benefícios que a tecnologia pode trazer às marcas, mas desta vez com a investigação sobre o chamado “chatbot”, o *software* de Inteligência Artificial que pode ser utilizado no atendimento ao cliente, uma vez que consegue manter uma conversa em tempo real, quer através de texto, quer através de voz.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, B. (2022). What to Know about the First Metaverse Week. *Paper Magazine*. <https://www.papermag.com/metaverse-fashion-week-2657003736.html>
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.
- Allerès, D. (2000). *Luxo: estratégias, marketing*. FGV.
- Amico, A. (s.d.). Dolce & Gabbana, a mediterranean charm story. *Italian traditions*. <https://italian-traditions.com/dolcegabbana-history-mediterranean-charm/>
- Anderson, J., & Rainie, L. (2022). *The metaverse in 2040*. Pew Research Centre.
- Ante, L. (2022). The non-fungible token (NFT) market and its relationship with Bitcoin and Ethereum. *FinTech*, 1(3), 216-224.
- Appadurai, A. (1990). *Introduction: commodities and the politics of value, the social life of things*. Cambridge University Press.
- Araújo, P. (2022). *Investigação, Conhecimento, Senso Comum e Ética*. Metodologias de Investigação em Gestão. ISLA Santarém.
- Arriaga, J. (2005). *Marketing de la Moda*. Ediciones Internacionales Universitárias.
- Atasoy, O., & Morewedge, K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343-1357.
- Barñano, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Edições Sílabo.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adult's conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Becker, K., Lee, J., & Nobre, H. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51-63.
- Bolelli G. (2022). Metaverse fashion Week: la moda di fronte agli sgargianti abitanti di Decentraland. *Fashion Network*. <https://it.fashionnetwork.com/news/Metaverse->

[fashion-week-la-moda-di-fronte-agli-sgargianti-abitanti-di-decentraland,1391630.html](https://www.highsnobiety.com/tag/balenciaga/decentraland,1391630.html)

Balenciaga (s.d.). Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/tag/balenciaga/>

Braun, J. (2022). Gucci colabora com Superplastic para NFT. *Fashion Network*. <https://br.fashionnetwork.com/news/Gucci-colabora-com-superplastic-para-nft,1369358.html>

Brienza, M. V. (2022). *Technological evolution in the luxury and fashion industry: focus on the metaverse and NFT* [Trabalho da cadeira de empreendedorismo, inovação e tecnologia]. LUISS – Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido.

Cabigiosu, A. (2020). *Digitalization in the luxury fashion industry*. Springer International Publishing.

Ce sac Gucci se vend plus cher dans sa version virtuelle que dans sa version physique (2021). [Imagem da mala Queen Bee Dionysus da Gucci]. *Journal du Luxe*. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/ce-sac-gucci-se-vend-plus-cher-dans-sa-version-virtuelle-que-dans-sa-version-physique>

Chang, P. Y., Hwang, M. S., & Yang, C. C. (2018). *A blockchain-based traceable certification system*. [Conferência]. Proceedings of International Conference on Security With Intelligent Computing And Big-Data Services (SICBS), China.

Christopoulos, A., Mystakidis, S., Pellas, N., & Laakso, M. J. (2021). Arlean: An augmented reality learning analytics ethical framework. *Computers*, 10(8), 92.

Collezione Genesi (2021). [Imagens das peças da Collezione Genesi]. *UNXD*. <https://unxd.com/drops/collezione-genesi>

Cristóbal Balenciaga: To The Moon (s.d.). [Imagem com alguns dos NFT da coleção To The Moon da Balenciaga] [Crypto.com](https://crypto.com/nft/collection/068a64867a8f11b68facbdb7ecefblac?tab=items). <https://crypto.com/nft/collection/068a64867a8f11b68facbdb7ecefblac?tab=items>

Cureton, D. (2023). Is Gaming in the Metaverse the next frontier?. *XRToday*. <https://www.xrtoday.com/virtual-reality/gaming-in-the-metaverse-the-next-frontier/>

De Hessele, L. C., Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Pontes, H. M., & Montag, C. (2021). The associations between Big Five personality traits, gaming motives, and self-reported time spent gaming. *Personality and Individual Differences*, 171, 110483.

- Dean, B. (2023). Roblox user and growth stats 2023. *Backlinko*.
<https://backlinko.com/roblox-users>
- Deloitte (2021). *Global Powers of Luxury Goods 2021*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/at-global-powers-of-luxury-goods-2021.pdf>
- Dewan, R. K. (s.d.). Stories behind brands – Gucci. *Lexology*.
<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=60d699b0-cefd-4b3e-98c8-76aa2ff63624>
- Dhillon, N. (2022). *Dolce & Gabbana embraces the Metaverse*. [Seis dos vinte looks apresentados pela marca Dolce &Gabbana na primeira edição da MVFW]. *Frontrow*.
<https://www.thefrontrow.vip/2022-03-30-dolce-gabbana-embraces-the-metaverse/>
- Dion, D., & Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84.
- Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 69(12), 5894-5900.
- Dolce&Gabbana enters the Metaverse (2022). *Dolce&Gabbana*.
<https://world.dolcegabbana.com/news/dolcegabbana-enters-the-metaverse>
- Dolce&Gabbana participates in the second edition of Metaverse Fashion Week (2023). *Dolce&Gabbana*. <https://world.dolcegabbana.com/news/dolce-gabbana-metaverse-fashion-week-collection>
- Dowling, M. (2022a). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies?. *Finance Research Letters*, 44, 102097.
- Dowling, M. (2022b). Fertile LAND: Pricing non-fungible tokens. *Finance Research Letters*, 44, 102096.
- Dubois B., & Laurent G. (1995). *Luxury possessions and practices: an empirical scale*. ACR European Advances.
- Ellis, J. (2022). Cristóbal Balenciaga NFTs: Here’s what you should know. *NFT Evening*.
<https://nftevening.com/cristobal-balenciaga-nfts-heres-what-you-should-know/>

- Ernest, M. (2021). A virtual Gucci bag sold over \$4,000 – more than the real deal. *Input*. <https://www.inverse.com/input/style/roblox-gucci-bag-handbag-purse-digital-virtual-nft-sold-4000>
- Famele, V. (s.d.). Balenciaga journey into the Metaverse. *Holr*. <https://holrmagazine.com/balenciaga-journey-into-the-metaverse/>
- Ferro, A. P. R. (2015). A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível. *Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós*, ISSN, 2179-9636.
- Galhanone, R. (2005). O Mercado do auxo: aspectos de marketing. *Revista Rege – Universidade de São Paulo*, 1-12.
- Giobbi, G. (2022). *Luxury brands in the new digital era: metaverse, NFT and gaming* [Dissertação de mestrado, Nova School of Business and Economics], Repositório Universidade Nova. https://run.unl.pt/bitstream/10362/148145/1/2021-2022_fall_45209_gaia-giobbi-1.pdf
- Giumbelli, E. (2002). Para além do "trabalho de campo": reflexões supostamente malinowskianas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 17, 91-107.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumer's decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.
- Goncharenko, V. (2022). Balenciaga's designs are on auction as NFTs. *Metaverse Post*. <https://mpost.io/balenciagas-designs-are-on-auction-as-nfts/>
- Goncharenko, V. (2023). *Dolce & Gabbana, UNXD, and Decentraland launch a digital wearables competition, "Future Rewind"*. [Imagens de três looks do concurso Future Rewind]. *Metaverse Post*. <https://mpost.io/dolcegabbana-unxd-and-decentraland-launch-a-digital-wearables-competition-future-rewind/>
- Hayden, S. (2021). Epic Games secures \$1B investment to build its unreal Engine-powered Metaverse. *Road To VR*. <https://www.roadtovr.com/epic-games-unreal-engine-1b-investment/>
- Hine, C. (2005). Internet research and the sociology of cyber-social-scientific knowledge. *The information society*, 21(4), 239-248.

- History Balenciaga (s.d.). *Hypebeast* "History".
<https://web.pdx.edu/~allstott/hypebeasthistory/balenciaga.html>
- Hitti, N. (2020). Balenciaga's Afterworld video game takes players to a secret rave in the forest. *Dezeen*. <https://www.dezeen.com/2020/12/09/balenciaga-afterworld-the-age-of-tomorrow-video-game/>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Kelly, D. (2021). A virtual Gucci bag sold for more money on Roblox than the actual bag. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2021/5/virtual-gucci-bag-roblox-resale>
- Kirjavainen, E. (2022). *The future of luxury fashion brands through NFTs* [Dissertação de mestrado, Aalto University School of Business]. Aalto University Learning Centre. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/114089/master_Kirjavainen_Emma_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kotler, P. (2005). *Administração de Marketing. A Bíblia do Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. Y. (2019). Psychological switching mechanism of consumer's luxury and non-luxury brand attitude formation: the effect of store location prestige and self-congruity. *Heliyon*, 5(5), e01581.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined*. Sage.
- Lee, H. N., Lee, A. S., & Liang, Y. W. (2019). An empirical analysis of brand as symbol, perceived transaction value, perceived acquisition value and customer loyalty using structural equation modeling. *Sustainability*, 11(7), 2116.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da Marca*. Publicações Dom Quixote.

- Li, J. (2022). Gucci launches Vault Project for Customizable NFT PFPs. *Hypebeast*. <https://hypebeast.com/2022/3/vault-project-10ktf-gucci-grail-inspired-by-alessandro-michele-collections-nft-pfp>
- Lim, W. Y. B., Xiong, Z., Niyato, D., Cao, X., Miao, C., Sun, S., & Yang, Q. (2022). *Realizing the metaverse with edge intelligence: A match made in heaven*. IEEE Wireless Communications.
- Lipovetsky, G. (2004). *Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo*. [Conferência]. Conferência Internacional do Luxo, FAAP, São Paulo.
- Lockwood, L. (2022). Gucci Town arrives on Roblox. *Women's Wear Daily*. <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-town-roblox-1235186865/>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Machado, D. R. (s.d.). O que é hypebeast?. *Moda Para Homens*. <https://modaparahomens.com.br/o-que-e-hypebeast/>
- Madeira, I. (2009). *Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. UBibliorum – Repositório Digital da Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3111/1/Marcas%20de%20Luxo%20e%20Comportamento%20de%20Compra%20do%20Consumidor.pdf>
- Marr, B. (2022). Gucci enters the Metaverse. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/11/30/gucci-enters-the-metaverse/?sh=44396db01d66>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Miele, R. (2022). Gucci e Superplastic, progetto NFT per Vault. *MFFashion*. <https://www.mffashion.com/news/gucci-e-superplastic-progetto-nft-per-vault-202201171718238879>
- Muret, D. (2021). Dolce & Gabbana reports record sales for first NFT collection. *Fashion Network*. <https://ww.fashionnetwork.com/news/Dolce-gabbana-reports-record-sales-for-first-nft-collection,1340114.html>

- Mystakidis, S. (2022) Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific reports*, 11(1), 20902.
- New: SuperGucci NFT & ceramic drop by Gucci x Superplastic! (2022). [Imagem do NFT SuperGucci]. TTC. <https://www.thetoychronicle.com>
- Nia, A. & Zaichwsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *The Journal of Product and Brand Management* 9(7), 485.
- Rao, L. (2021). How Fashion Brands Can Enter Web 3.0 Metaverse Worlds. *Nasdaq*. <https://www.nasdaq.com/articles/how-fashion-brands-can-enter-web-3.0-metaverse-worlds>
- Rosa, C. A. (2012). *Luxury today—key factors for success*. [Dissertação de doutoramento não publicada, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <http://mail.g-casa.com/conferences/berlin/papers/Rosa.pdf>
- Paixão, L. (2006). *Luxo - o supérfluo indispensável*. Jobson Brasil.
- Parisi, T. (2021). *The seven rules of the metaverse*. Metaverses.
- Parkes, J. (2021). "Authentic Balenciaga looks" released in video game Fortnite. [Imagem com quatro avatares do jogo Fortnite equipados pela Balenciaga]. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2021/09/22/balenciaga-fortnite-video-game-fashion/>
- Pini, F. M. (2017). A narrative approach to luxury brands. *New luxury management: creating and managing sustainable value across the organization*, 69-83.
- Raza, A. (2023). Investing in Decentral Games (DG) – Everything you need to know. *Securities*. <https://www.securities.io/investing-in-decentral-games/>
- Sanghvi, Y. (2022). Balenciaga's Marketing in the Fortnite Metaverse. *Binance*. <https://www.binance.com/en/news/flash/7204278>
- Schulz, M. (2022). Gucci Vault opens Metaverse world in The Sandbox with games and vintage fashion. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci->

[vault-opens-metaverse-world-in-the-sandbox-with-games-and-vintage-fashion?status=verified](#)

- Schweriner, M. E. R. (2005). Você se dá ao luxo de...?. *Sumários Revista da ESPM*, 12(1), 22-30.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., Cook, S. W. & Leite, D. M. (2011). Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais. *Métodos de pesquisa nas relações sociais* (pp. 690-690).
- Silbert, J. (2021). Gucci's first NFT might be its most expensive product ever. *Highsnobiety*. <https://www.highsnobiety.com/p/gucci-aria-nft-auction/>
- Slater, M., Gonzalez-Lienres, C., Haggard, P., Vinkers, C., Gregory-Clarke, R., Jelley, S., Watson, Z., Breen, G., Schwarz, R., Steptoe, W., Szostak, D., Halan, S., Fox, D., & Silver, J. (2020). The ethics of realism in virtual and augmented reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 1, 1.
- Sousa, R (2015). *O Luxo na moda: alta-costura entre o passado e o futuro*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. UBibliorum – Repositório Digital da Universidade da Beira Interior. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5994/1/4508_8721.pdf
- Stephenson, N. (1992). *Snowcrash*. London: ROC. Penguin.
- Stephenson, N. (2003). *Snow crash: A novel*. Spectra.
- Strauss A., & Corbin J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strehlau, S. (2004). *O luxo falsificado e suas formas de consumo* [Dissertação de doutoramento, Escola de Administração de Empresas de São Paulo]. FGV Digital Repository. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2532/61979.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Superplastic and Gucci present SuperGucci (s.d.). *Gucci*. https://www.gucci.com/pt/en_gb/st/stories/inspirations-and-codes/article/supergucci

- Tascon, A. (2021). Gucci sells its first NFT for \$25,000 in an online auction hosted by Christie's. *Magzoid*. <https://magzoid.com/gucci-sells-its-first-nft-for-25000-in-an-online-auction-hosted-by-christies/>
- Takahashi, D. (2021). The Sandbox's NFTs gain momentum with marketplace , new partners, and investors. *Venture Beat*. <https://venturebeat.com/commerce/the-sandbox-nfts-gain-momentum-with-marketplace-new-partners-and-investors/>
- The History of Dolce & Gabbana (s.d.). *Fashion Luxury*. <https://fashion.luxury/brands/the-history-of-dolce-gabbana/>
- The History of Gucci (2022). *Glam Observer*. <https://glamobserver.com/the-history-of-gucci/>
- Turunen, L. L. M., & Turunen, L. L. M. (2018). Concept of luxury through the lens of history. *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective*, 13-29.
- Welcome to Gucci Town (s.d.). [Imagens de várias perspectivas e atrações de Gucci Town]. Gucci. <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/gucci-town-on-roblox>
- #DGFamily NFT Community (2022). *Dolce&Gabbana*. <https://world.dolcegabbana.com/news/dgfamily-nft-community>