

2025

**LARISA MARIA
MUDAVA**

**A COMUNICAÇÃO VISUAL DAS MARCAS DE
MODA DE LUXO NO METAVERSO: A
PERCEÇÃO DE EXCLUSIVIDADE E A
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

2025

**LARISA MARIA
MUDAVA**

**A COMUNICAÇÃO VISUAL DAS MARCAS DE
MODA DE LUXO NO METAVERSO: A
PERCEÇÃO DE EXCLUSIVIDADE E A
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio constante e por estarem presentes em todos os momentos. O vosso incentivo foi a base para eu chegar até aqui.

À minha irmã, especialmente, pela ajuda, pela troca de ideias e por me acompanhar ao longo de todo o processo.

Aos meus colegas e amigos pelas palavras de motivação e pela boa disposição.

palavras-chave

Comunicação Visual, Marcas de Moda de Luxo, Metaverso, Exclusividade, Consumidor

resumo

Esta investigação analisa de que maneira a comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso influencia a percepção de exclusividade, considerando a perspectiva do consumidor. Nesta nova era digital imersiva, o estudo procura compreender quais são os elementos da comunicação visual que contribuem para reforçar o prestígio da marca.

Foi aplicada uma metodologia mista, utilizando uma análise qualitativa e uma análise quantitativa. Para a análise qualitativa, foi aplicado um quadro de comparação entre três marcas de renome: Gucci, Saint Laurent e Louis Vuitton, de modo a criar padrões que refletissem as abordagens utilizadas por cada uma. Para a análise quantitativa, recorreu-se à aplicação de um questionário, para avaliar a percepção de exclusividade no Metaverso, aos olhos do consumidor.

Os resultados mostraram que a percepção de exclusividade é mais evidente nos ambientes seletivos e controlados, destacando a relevância de estratégias de comunicação visual focadas na imersividade do ambiente digital.

Keywords

Visual Communication, Luxury Fashion Brands, Metaverse, Exclusivity, Consumer

abstract

This research analyzes how the visual communication of luxury fashion brands in the Metaverse influences the perception of exclusivity from the consumer's perspective. In this new immersive digital age, the study aims to understand which elements of visual communication contribute to reinforcing brand prestige. A mixed-methods approach was applied, combining both qualitative and quantitative analyses. For the qualitative analysis, a comparative framework was used to examine three renowned brands: Gucci, Saint Laurent, and Louis Vuitton, in order to identify patterns that reflect the strategies employed by each. The quantitative analysis was conducted through a questionnaire designed to assess consumers' perception of exclusivity within Metaverse environments. The results indicate that exclusivity is more clearly perceived in selective and controlled virtual spaces, highlighting the importance of visual communication strategies focused on creating immersive digital experiences.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO DE LITERATURA	3
1.1 O METAVERSO E A COMUNICAÇÃO DIGITAL	3
1.1.1 A evolução do conceito do Metaverso.....	3
1.1.2 O Metaverso como plataforma de interação e comunicação	6
1.2 MARCAS DE MODA DE LUXO	9
1.2.1 Definição de conceito de Moda de Luxo	10
1.2.2 O consumidor de Luxo.....	11
1.2.3 Percepção de valor de exclusividade das marcas de Moda de Luxo	13
1.2.4 De que maneira os elementos visuais contribuem para a exclusividade da marca de luxo	13
1.2.5 De que maneira os elementos visuais contribuem para a exclusividade da marca de luxo no digital	15
1.3 MARCAS DE MODA DE LUXO E METAVERSO	17
1.3.1 O papel da Comunicação Digital Imersiva para as Marcas de Moda de Luxo.....	17
1.3.2 Experiência do Consumidor no Metaverso: Fatores de Influência.....	18
1.3.3 Estratégias de engajamento no Metaverso: Do Marketing à Experiência	18
1.3.4 Oportunidades e Desafios para as Marcas de Moda de Luxo no Metaverso	21

2. METODOLOGIA.....	22
2.1 PARADIGMA DE INVESTIGAÇÃO E ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	22
2.2 QUESTÕES E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	22
2.3 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	23
2.4 MODELO CONCEPTUAL.....	25
2.5 DESENHO METODOLÓGICO INTEGRADO	26
2.6 METODOLOGIA QUALITATIVA.....	27
2.7 MARCAS-CASO.....	30
2.7.1 Gucci.....	30
2.7.2 Saint Laurent.....	33
2.7.3 Louis Vuitton.....	39
2.8 METODOLOGIA QUANTITATIVA.....	45
2.8.1 Amostragem.....	46
2.8.2 Variáveis e Escalas de Medida	47
2.8.3 Considerações éticas	52
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	53
3.1 RESULTADOS DO ESTUDO QUALITATIVO.....	53
3.1.1 Gucci.....	54
3.1.2 Saint Laurent.....	59
3.1.3 Louis Vuitton.....	63

3.2 RESULTADOS DO ESTUDO QUANTITATIVO	67
4. DISCUSSÃO.....	78
5. CONCLUSÃO.....	91
5.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO.....	91
5.2 CONTRIBUTOS PARA A INVESTIGAÇÃO E PARA A PRÁTICA PROFISSIONAL	92
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	93
5.4 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CENÁRIO NO HABITAT	4
FIGURA 2 O CRESCIMENTO DO METAVERSO NO GOOGLE SCHOLAR	5
FIGURA 3 TIPOS DE METAVERSO COM BASE EM EIXOS DE REFERÊNCIA.....	7
FIGURA 4 ESTRUTURA DE DADOS QUALITATIVOS (HU ET AL.,2024)	20
FIGURA 5 MODELO CENTRADO NO CONSUMIDOR PARA O RETALHO DE MODA DE LUXO NO METAVERSO	21
FIGURA 6 MODELO CONCEPTUAL	25
FIGURA 7 REPRESENTAÇÃO VISUAL SINTÉTICA DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	27
FIGURA 8 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO VISUAL DA GUCCI SOB DIFERENTES DIREÇÕES CRIATIVAS	31
FIGURA 9 GUCCI TOWN	32
FIGURA 10 GUCCI TOWN E VANS WORLD	33
FIGURA 11 CAMPANHA BASEADA EM POP ART POR SAINT LAURENT	35
FIGURA 12 CAMPANHA "LE SMOKING" POR SAINT LAURENT	36
FIGURA 13 CAMPANHA DA SAINT LAURENT SOB CARGO DA DIREÇÃO CRIATIVA DE HEIDI SLIMANE	37
FIGURA 14 CAMPANHA DA SAINT LAURENT SOB CARGO DE DIREÇÃO CRIATIVA DE ANTHONY VACCARELLO.....	37
FIGURA 15 GOLDEN BLOCK DA SAINT LAURENT	38
FIGURA 16 EXPERIÊNCIA DA REALIDADE VIRTUAL DA SAINT LAURENT	39
FIGURA 17 CAMPANHA DO DESFILE OUTONO-INVERNO POR LOUIS VUITTON	41
FIGURA 18 PRIMEIRA CAMPANHA DA LOUIS VUITTON SOB DIREÇÃO CRIATIVA DE NICOLAS GHESQUIÈRE	41
FIGURA 19 CAMPANHA: LOUIS VUITTON X SUPREME.....	42
FIGURA 20 LOUIS: THE GAME.....	43
FIGURA 21 CAMPANHA DA LOUIS VUITTON EM COLABORAÇÃO COM A ARTISTA YAYOI KUSAMA	44
FIGURA 22 TREASURE TRUNK DA LOUIS VUITTON	45
FIGURA 23 COMPARAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL ENTRE A LOJA FÍSICA DA GUCCI EM LISBOA E A GUCCI GARDEN NO METAVERSO	56

FIGURA 24 COMPARAÇÃO ENTRE OS MATERIAIS DA LOJA FÍSICA DA GUCCI EM LISBOA E DA GUCCI TOWN NO METAVERSO	57
FIGURA 25 COMPARAÇÃO ENTRE A IDENTIDADE VISUAL DA LOJA FÍSICA DA SAINT LAURENT EM LISBOA E DA YSL ZONE NO METAVERSO	61
FIGURA 26 COMPARAÇÃO ENTRE A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS DA LOJA FÍSICA DA SAINT LAURENT EM LISBOA E DO ESPAÇO YSL BEAUTY ZONE NO METAVERSO	62
FIGURA 27 COMPARAÇÃO ENTRE A PALETA CROMÁTICA DA LOJA FÍSICA DA LOUIS VUITTON EM LISBOA E DO JOGO LOUIS: THE GAME NO METAVERSO	65
FIGURA 28 COMPARAÇÃO ENTRE A ORGANIZAÇÃO DA LOJA FÍSICA DA LOUIS VUITTON EM LISBOA E DO JOGO LOUIS: THE GAME NO METAVERSO	66

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 ANÁLISE DEMOGRÁFICA	46
TABELA 2 VARIÁVEIS ESTUDADAS.....	51
TABELA 3 QUADRO COMPARATIVO DA COMUNICAÇÃO VISUAL ENTRE A LOJA FÍSICA E AS PLATAFORMAS DO METAVERSO DA MARCA GUCCI.....	55
TABELA 4 QUADRO COMPARATIVO DA COMUNICAÇÃO VISUAL ENTRE A LOJA FÍSICA E AS PLATAFORMAS DO METAVERSO DA MARCA SAINT LAURENT.....	60
TABELA 5 QUADRO COMPARATIVO DA COMUNICAÇÃO VISUAL ENTRE A LOJA FÍSICA E AS PLATAFORMAS DO METAVERSO DA MARCA LOUIS VUITTON	64
TABELA 6 ANÁLISE DESCRITIVA.....	68
TABELA 7 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO LINEAR DE PEARSON	69
TABELA 8 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE E VALIDADE	70
TABELA 9 ANÁLISE DE AJUSTE	71
TABELA 10 ANÁLISE DE COEFICIÊNCIA DE CAMINHO	72
TABELA 11 ANÁLISE DA OUTER LOADING MATRIX.....	73
TABELA 12 ANÁLISE DA VALIDADE DESCRIMINANTE	73
TABELA 13 ANÁLISE DE CROSS LOADINGS.....	74
TABELA 14 ANÁLISE DE BOOSTRAPPING	76
TABELA 15 ANÁLISE DE BOOSTRAPPING AJUSTADA	77

INTRODUÇÃO

O conceito de luxo tem vindo a expandir-se para além do tradicional, ao adaptar-se a novas tecnologias imersivas, como o Metaverso (Oliveira, 2023). Esta adaptação reflete uma evolução na maneira como as marcas constroem o seu valor, deixando de depender apenas dos espaços físicos e produtos tangíveis, para passarem a criar experiências imersivas que preservam os valores fundamentais do luxo: exclusividade, escassez e diferenciação (Kapferer e Bastien, 2012).

Ng (2022) explica que o Metaverso, enquanto universo interativo, integra tecnologias como: Realidade Aumentada (AR), Realidade Virtual (VR) e NFTs, permitindo às marcas de moda de luxo desenvolver ambientes personalizados que amplifiquem a experiência da marca no universo virtual. Neste meio digital, as marcas procuram equilibrar a tradição com a inovação, adaptando os elementos visuais ao contexto virtual, sem comprometer a identidade visual e os valores da marca (Henriques, 2022).

Perante o presente cenário, torna-se relevante explorar a interseção entre moda de luxo e comunicação visual no Metaverso, pois é fundamental compreender de que maneira as marcas transitaram para este universo digital, sem que estas perdessem a sua perceção de exclusividade, tornando-se assim um trabalho que contribui para o aprofundamento académico e profissional de estratégias de comunicação visual em ambientes digitais. É neste enquadramento que se formula a seguinte questão principal de investigação:

Em que medida a comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso impacta a perceção de exclusividade das mesmas, considerando a experiência do consumidor?

A partir desta, formulou-se duas questões secundárias que pretendem explorar aspetos específicos derivados da questão principal:

Questão Secundária 1: De que maneira os elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo das lojas físicas foram adaptados para o Metaverso?

Questão Secundária 2: Da perspetiva do consumidor, essa adaptação dos elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso percecionam a exclusividade?

De maneira a responder à questão de investigação, foi definido o seguinte objetivo principal:

Objetivo Principal: Analisar de que maneira a comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso influencia a percepção de exclusividade por parte dos consumidores.

Partindo deste objetivo, foram formulados os seguintes objetivos secundários:

Objetivo Secundário 1: Analisar os elementos da comunicação visual utilizados pelas marcas de moda de luxo nas lojas físicas e de que maneira foram adaptadas para o Metaverso.

Objetivo Secundário 2: Avaliar, da perspectiva do consumidor, a percepção de exclusividade associada aos elementos visuais identificados.

Foi adotada uma metodologia mista de natureza sequencial exploratória: qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa, relacionada ao objetivo secundário 1, consistiu na construção e aplicação de um quadro de comparação entre os ambientes físicos e digitais de três marcas de moda de luxo: Gucci, Saint Laurent e Louis Vuitton. O quadro tem como base cinco dimensões fundamentais da comunicação visual: coerência estética, elementos sensoriais, exclusividade e acesso, interação com o consumidor e apresentação do produto. Esta análise possibilitou ter uma visão objetiva de como os elementos da comunicação visual foram adaptados ao Metaverso, contribuindo para a resposta à questão secundária 1. Partindo dos resultados retirados da metodologia qualitativa, foi realizada a análise quantitativa, relacionada ao objetivo secundário 2, através da aplicação de um questionário, que permitiu entender a percepção do consumidor relativamente à exclusividade associada à comunicação visual transmitida pelas marcas no Metaverso, contribuindo para a resposta da questão secundária 2 e a validação das hipóteses formuladas. Com o cruzamento de ambas as análises da metodologia, será possível atingir o objetivo principal e, conseqüentemente, dar resposta à questão principal da presente investigação.

A presente dissertação inicia-se com a introdução ao tema, para uma melhor compreensão do mesmo. No corpo do trabalho encontra-se a revisão de literatura, que aprofunda conceitos do Metaverso, Luxo e Comunicação Visual, o capítulo da metodologia, que explica os procedimentos adotados para a recolha de dados. Ainda no corpo do trabalho, encontram-se os objetivos da investigação, as hipóteses formuladas, o modelo conceptual e a recolha de dados. Na última parte do estudo, está incluída a discussão dos principais resultados, o sumário da investigação, limitações e sugestões para futuras abordagens de desenvolvimento do tema.

1. REVISÃO DE LITERATURA

A presente revisão de literatura está estruturada de maneira a apresentar progressivamente os principais conceitos relacionados com a questão de investigação. O objetivo é apresentar os contributos teóricos que enquadram a investigação e que podem vir a suportar as abordagens metodológicas e a interpretação dos resultados. Para isso, foram utilizadas fontes da literatura científica relevantes e atualizadas.

1.1 O Metaverso e a Comunicação Digital

O primeiro capítulo introduz o Metaverso e as novas formas de interação e comunicação digital e como estas impactam as marcas de moda de luxo. Através de artigos de literatura científica, são apresentados os principais marcos da evolução do conceito de Metaverso, como o seu papel enquanto novo universo digital de interação e comunicação. Para além disso, ainda são identificadas as limitações e oportunidades que oferece às marcas de moda de luxo.

1.1.1 A evolução do conceito do Metaverso

O conceito de Metaverso foi introduzido pela primeira vez por Neal Stephenson na sua obra *Snow Crash*, que descreve como um mundo virtual tridimensional onde os utilizadores interagem através de avatares numa plataforma digital partilhada. Este mundo virtual, que é apenas acessível através da tecnologia avançada, funciona como uma extensão do mundo real (Stephenson, 1992).

Contudo, o conceito de espaços virtuais já tinha sido explorado antes da sua popularização na obra de Stephenson. No início dos anos 80, a empresa LucasArts foi uma das primeiras a criar um espaço virtual baseado em avatares: o projeto *Habitat*. Na Fig.1 é possível verificar um cenário típico deste projeto (Morningstar, Farmer, 1990).



Figura 1 Cenário no Habitat

No início dos anos 2000, foram exploradas novas plataformas de interação digital, como Second Life (Cheng, 2014). Sendo descrita como “um mundo onde pode criar o seu próprio avatar e explorar à sua “livre vontade”¹ (Pieters, 2022, p.3). Esta plataforma destacou-se por ser uma das primeiras tentativas concretas de um Metaverso funcional, pois possibilitava eventos virtuais e transações económicas (Cheng, 2014). Rossetti e Gatti (2023) reforçam esta última ideia ao referir que a utilização da moeda virtual convertível em dinheiro físico tornou-se um fator de atração importante. Contudo, desafios como as limitações da estrutura do jogo e a necessidade de transações pagas para a personalização dos avatares, resultou numa queda progressiva do interesse na plataforma. Porém, plataformas como Roblox (2006), Minecraft (2009) e Fortnite (2017) consolidaram o interesse por este universo, oferecendo ambientes mais dinâmicos e acessíveis (Ramadhan et al., 2023).

A consolidação do Metaverso só foi possível devido ao avanço de tecnologias como Realidade Aumentada (AR), Realidade Virtual (VR), Inteligência Artificial (IA) e redes móveis avançadas, que permitem experiências imersivas e interações virtuais mais fluídas (Ng, 2022). Para além destas tecnologias, o blockchain e os tokens não fungíveis (NFTs) são componentes essenciais para garantir a propriedade digital no Metaverso (Dwivedi et al., 2022). A tecnologia blockchain fornece transparência e confiança ao permitir que os consumidores rastreiem a origem

¹ Tradução do texto original: “A world in which you can create your own avatar and roam around at your “free will”.

e legitimidade dos produtos (Kye et al., 2021). Os NFTs permitem que os utilizadores comprem, vendam e autentiquem terrenos virtuais, avatares personalizados e produtos colecionáveis, criando mais valor no Metaverso (Accenture, 2022).

Com o rebranding do Facebook para Meta em 2021, realizado por Mark Zuckerberg, o Metaverso ganhou mais popularidade (Fig.2) e nasceu uma nova era de experiências digitais imersivas, onde empresas de diversos setores começaram a explorar o Metaverso como um espaço de comunicação e negócios (Ng, 2022).

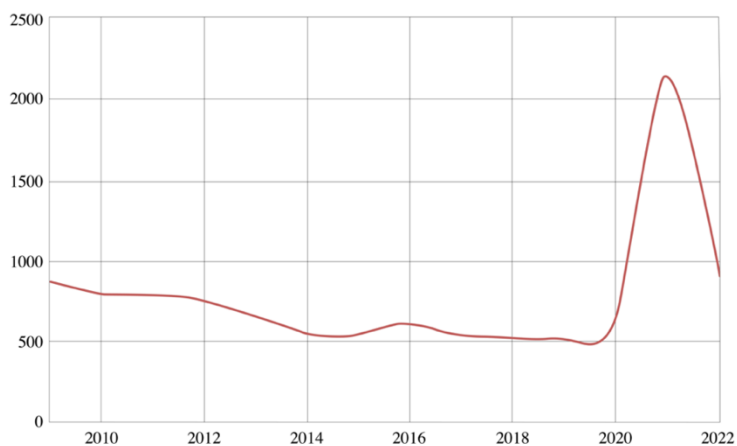


Figura 2 O Crescimento do Metaverso no Google Scholar

O setor da moda tem acompanhado as tendências da sociedade ao ajustar-se às transformações tecnológicas, com o propósito de se aproximar do público que frequenta o Metaverso. Esta ideia é reforçada por Paulo Borges, visionário fundador de *São Paulo Fashion Week*, que afirma “se as pessoas estão no Metaverso, é lá que a moda deve estar” (Lopes et al., 2022 citado por Pereira et al., 2024, p.7). Joy et al. (2022), destacam que a indústria da moda, ao emergir na era da tecnologia imersiva, possibilita que as marcas de luxo sejam reestruturadas e vistas de maneira diferente, mas também que a própria experiência e o comportamento do consumidor seja alterado. Para acompanhar esta transformação, as marcas precisam de desenvolver novas estratégias de comunicação e interação, adaptadas ao Metaverso (Ng, 2022).

1.1.2 O Metaverso como plataforma de interação e comunicação

O Metaverso é caracterizado como uma extensão da vida social e profissional, que transforma a interação e comunicação entre utilizadores (Ng, 2022). Para entender melhor de que maneira funciona a interação no Metaverso, a Acceleration Studies Foundation (ASF) identificou dois eixos principais que influenciam essa interação dentro da plataforma digital, como verificado na Fig.3. O eixo *External-Intimate*, representa tecnologias que retratam e complementam o mundo real, como também se foca nos utilizadores dentro da plataforma, seja através de avatares ou pela sua representação digital e o eixo *Augmentation-Simulation* distingue tecnologias que aumentam ou complementam o mundo real através da adição de elementos digitais. Dentro destes eixos estão classificadas quatro tecnologias essenciais para a comunicação no Metaverso: *Augmented Reality*, *Lifelogging*, *Mirror Worlds* e *Virtual Worlds*. A *Augmented Reality*, posicionada no quadrante de *Augmentation* e *External*, refere-se à capacidade de adicionar elementos digitais ao mundo real, ampliando a percepção do utilizador. A *Lifelogging*, posicionada no quadrante *Augmentation* e *Intimate*, permite que os utilizadores partilhem as suas experiências pessoais e documentem atividades pelas redes sociais. A *Mirror Worlds*, posicionada no quadrante *Simulation* e *External*, simula o mundo físico, permitindo interações em tempo real. E a *Virtual Worlds*, posicionada no quadrante *Simulation* e *Intimate*, é uma simulação do mundo digital, que consiste na criação de avatares, gráficos tridimensionais e ferramentas de comunicação instantânea. Para além da classificação dos eixos, a comunicação no Metaverso depende de diversos dispositivos e infraestruturas tecnológicas (Ramadhan et al., 2023)

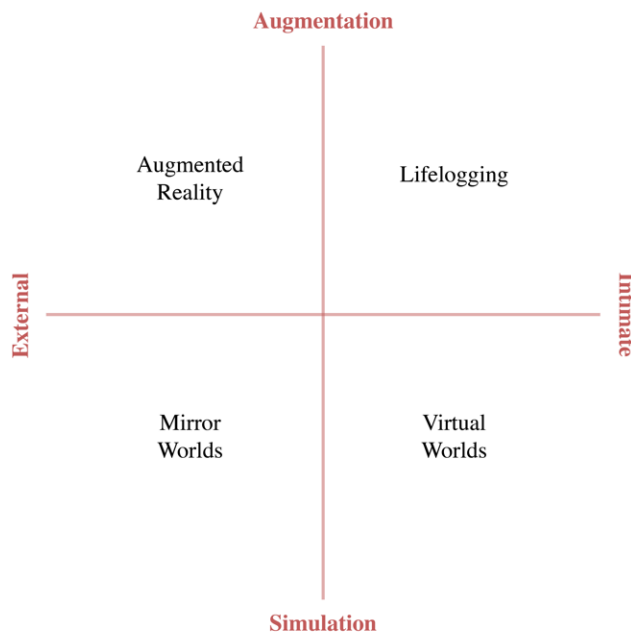


Figura 3 Tipos de Metaverso com base em eixos de referência

Dwivedi et al. (2022) destacam que no Metaverso é possível fazer transições seguras e comunicação descentralizada, ou seja, uma comunicação que não é controlada por entidades centrais, devido à aplicação de blockchain, IA e NFTs. Ng (2022) reforça esta ideia ao referir que a evolução das redes móveis, como o 5G, e o avanço nas tecnologias computacionais têm sido indispensáveis na melhoria da qualidade da comunicação dentro destes ambientes virtuais, garantindo interações mais fluidas e reduzindo o tempo de reação.

Plataformas como Second Life é destacada como um dos primeiros ambientes virtuais que se foca na interação entre os utilizadores dentro de ambientes digitais tridimensionais (Cheng, 2014). Nesse contexto, Rossetti, Gatti (2023) comparam a plataforma Second Life com as plataformas mais recentes, como Decentraland e The Sandbox, pelo que afirmam que as mais recentes oferecem ambientes digitais mais descentralizados, onde é possível interagir através do chat, da voz e ativos digitais. Ramadhan et al. (2023) realçam que plataformas como Minecraft, Roblox e Fortnite começaram a ser identificadas como Metaverso, pois são espaços virtuais onde os utilizadores têm a possibilidade de jogar, socializar e criar conteúdos, destacando a importância da interatividade nestes ambientes.

Accenture (2022) afirma que as empresas têm vindo a explorar estas plataformas como canais de engajamento, proporcionando experiências imersivas aos consumidores e alargando a comunicação entre as marcas e o seu público. Pereira et al. (2024) salientam que ícones de alta-costura, como Gucci e Louis Vuitton, já se estão a integrar neste ambiente virtual, impulsionando os seus negócios através de estratégias inovadoras de mercado, com o objetivo de alcançar novas audiências e envolver os consumidores em experiências profundamente imersivas. Contudo, Dwivedi et al. (2022) alertam que, apesar do entusiasmo crescente pelo Metaverso, as marcas precisam de analisar cuidadosamente os seus limites e perceber as condições éticas e tecnológicas associadas.

1.1.3 Limitações e Oportunidades no Metaverso

Batista (2023) salienta que apesar de alguns dizerem que é o futuro da internet, o Metaverso está longe de estar completamente desenvolvido e existem muitas perguntas por responder. Dwivedi et al. (2022) apontam algumas limitações no Metaverso, questões éticas relacionadas com a acessibilidade, privacidade e regulamentação. Este novo universo digital ainda é restrito a determinados grupos da sociedade, sendo possível utilizar o Metaverso se o utilizador tiver acesso a dispositivos tecnológicos avançados, como óculos RV e computadores com elevada capacidade de processamento. Para os consumidores ativos neste ambiente digital, foi necessário facultarem diversas informações pessoais, existindo uma falta de transparência sobre como esses dados são utilizados, armazenados e protegidos, podendo comprometer a confiança na plataforma. El Irany e Kessous (2024) referem que os próprios consumidores de luxo têm receio quanto à utilização das suas informações pessoais no Metaverso, podendo prejudicar a relação entre o consumidor e a marca.

Para além disso, existe uma ausência de uma legislação específica que ajude a proteger os direitos do utilizador e garantir que os conteúdos sejam moderados e assegurados, podendo levar a práticas abusivas e dificultar a proteção do consumidor (Dwivedi et al., 2022).

Dionisio et al. (2013) defendem que um Metaverso funcional depende do desenvolvimento de quatro áreas: realismo, ubiquidade de acesso e identidade, interoperabilidade e escalabilidade. O realismo refere-se à capacidade de criar ambientes digitais detalhados e aproximados do mundo real, a ubiquidade de acesso e identidade diz respeito à possibilidade dos utilizadores terem acesso

ao Metaverso através de diferentes dispositivos e localizações, a interoperabilidade implica que diversas plataformas e sistemas dentro do ambiente digital sejam compatíveis entre si e a escalabilidade refere-se à capacidade do Metaverso suportar um número elevado de utilizadores e transações, sem colocar em causa a qualidade da experiência oferecida.

Mazzu et al. (2024) revelam que a fraca interoperabilidade pode prejudicar a qualidade e consistência das experiências no Metaverso, sendo algo prejudicial para marcas que se preocupam com a coerência e prestígio da sua identidade visual. Além disso, eventos exclusivos podem ser comprometidos, caso a plataforma não suporte um elevado número de audiências.

Marxen (2023) defende que a utilização do Metaverso pode ser uma estratégia promissora de captar a atenção da Geração Z e de outros públicos mais jovens que valorizam a inovação e interatividade. Mazzu et al. (2024) destacam que a criação de experiências imersivas, onde é possível criar ambientes virtuais exclusivos e avatares personalizados, pode reforçar atributos como raridade e exclusividade, como também aumentar a relação entre a marca e consumidor. Esta ideia é igualmente sustentada por Giobbi (2022), ao indicar que iniciativas como o *Metaverse Fashion Week*, que teve a presença de marcas de renome, como Gucci e Balenciaga, ajudou a fortalecer a relação entre os consumidores digitais e as marcas, através da oferta de produtos virtuais exclusivos e de experiências imersivas. Nesta mesma linha de pensamento, Joy et al. (2022), referem que o luxo está a apostar cada vez mais nestes espaços virtuais, tornando-se necessário redefinir como o luxo é apresentado e experienciado digitalmente.

1.2 Marcas de Moda de Luxo

Tendo em conta que o setor de luxo começou a investir no Metaverso, torna-se essencial perceber o que caracteriza uma marca de luxo e o que sustenta a sua perceção de exclusividade. Partindo desse princípio, este capítulo explora o conceito de luxo, o perfil do seu consumidor e elementos que contribuem para a perceção de valor de exclusividade, tanto no ambiente físico como digital.

1.2.1 Definição de conceito de Moda de Luxo

“Luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina.”² – Gabrielle Coco Chanel (1883-1971)

Amaral (2022) defende esta ideia ao afirmar que a origem do termo “luxo” (*luxus*) remete para a ostentação que, tradicionalmente, está ligada a bens materiais e serviços que não são considerados necessários, mas que as pessoas possuem para ter um certo valor social e emocional. Seguindo a mesma linha de pensamento, Batat (2023) salienta que desde a antiguidade, o luxo é visto como uma ferramenta de diferenciação, sendo utilizado para reforçar o poder em determinadas classes sociais. Dubois et al. (2020) adicionam que o luxo deixou de ser relacionado apenas a bens materiais e passou a ser o reflexo do estatuto e a representar estilos de vida e experiências simbólicas. Contudo, Husic e Cicis (2009) defendem que a definição de luxo é subjetiva e instantânea, dependendo do contexto histórico, social e cultural em qual se encontra.

Ainda assim, Husic e Cicis (2009) referem que o luxo é caracterizado não só pela exclusividade e pela qualidade dos materiais, mas também pela simbologia e tradições das próprias marcas. Dhaliwal et al. (2020) reforçam que a autenticidade e prestígio de uma marca são as características essenciais para garantir a legitimidade de uma marca no mercado. As marcas não só competem na qualidade, mas principalmente na oferta de uma experiência exclusiva, de modo a sobressaírem na sociedade (Kapferer, Bastien, 2012).

Para Amaral (2022), a moda de luxo vai para além da sua função estética, tornando-se um meio pelo qual os consumidores expressam a sua identidade e valores pessoais. Dubois et al. (2020) destacam que os consumidores de luxo procuram mais do que apenas estatuto, procuram experiências que os diferenciem na sociedade e que crie sensação de exclusividade. “O luxo vai para além do poder de compra, indicando que se considera o luxo um estado de espírito” (Silva, 2020, p.17). Para além de ser reconhecido como um estado de espírito, é importante realçar que também passou a refletir valores coletivos, alinhando-se às preocupações sociais como a sustentabilidade, personalização e inovação, que caracterizam o conceito de “novo luxo” (Dhaliwal et al., 2020). Macedo de Carvalho (2012) salienta que este “novo luxo” desafia o tradicional, realçando que uma marca pode ser exclusiva, não só pelo seu prestígio histórico, mas

² Tradução do texto original: *Luxury is a necessity that begins where necessity ends.*

também pela capacidade de criar experiências inovadoras que vão de encontro com os aspetos que a sociedade defende.

Batat (2023) afirma que a diferenciação no setor de luxo não se cria apenas pela qualidade ou preço de produtos, mas também pela forma como o prestígio é comunicado. Kapferer e Bastien (2012) adicionam que as marcas de luxo constroem narrativas que dão significado aos produtos, reforçando a lealdade do consumidor e aumentando o desejo constante por distinção e exclusividade. Com a evolução digital, houve um grande crescimento nas vendas online e na popularização das redes sociais, criando meios de interação e comunicação entre as marcas e consumidores (Batat, 2023). Apesar desta nova expansão de comunicação, os consumidores ainda valorizam a sua experiência nas lojas físicas, passando a ser um fator determinante para a definição deste conceito, uma vez que o ambiente e o atendimento personalizado reforçam a perceção de exclusividade (Amaral, 2022). Dhaliwal et al. (2020) sugerem que as marcas de luxo precisam de encontrar um equilíbrio entre a inovação e a tradição, garantindo a exploração de novas oportunidades digitais para um novo consumidor, sem comprometer o seu valor simbólico e histórico, pilares clássicos que o consumidor tradicional valoriza.

1.2.2 O consumidor de Luxo

Amaral (2022) defende que não existe um perfil tipo de consumidor de luxo, pelo que é possível categorizar sete grupos principais: onívoros, opinativos, investidores, conservadores, hedonistas, desiludidos e *wannabes*. Os onívoros são maioritariamente mulheres entre os 30 e os 40 anos que, apesar de serem bastante influenciadas pelo meio digital, preferem comprar nas lojas físicas. Os opinativos, por sua vez, são indivíduos com cerca de 40 anos, que conhecem bem as marcas de luxo e mantêm lealdade às mesmas, representando 20% dos gastos totais no mercado de luxo. Os investidores, responsáveis por 13% das despesas totais, são consumidores racionais que valorizam os produtos de maior qualidade que possam ser herdados de geração em geração. Os conservadores preferem marcas de luxo reconhecidas, sendo que as suas decisões de compras são normalmente incentivadas por recomendações de amigos. Os hedonistas têm uma paixão pelos produtos de luxo e pelas experiências que proporcionam, exibindo-os em busca de reconhecimento social. Os desiludidos, geralmente entre os 50 e os 70 anos, preferem produtos clássicos e de alta qualidade, o que os leva a fazer compras com menos frequência. Por fim, os *wannabes* são consumidores impulsivos, sem uma fidelidade particular às marcas, sendo que as suas decisões de

compras são influenciadas pelas tendências. Embora estes grupos ofereçam uma visão do consumidor de luxo, estas características podem alterar, pois trata-se de um segmento dinâmico que pode sofrer alterações de acordo com o contexto socioeconómico e cultural em qual se insere.

Relativamente às decisões de compra, Dhaliwal et al. (2020) afirmam que estas são tomadas através da combinação de fatores externos, como a influência normativa, consumo ponderado e materialismo, como também por fatores pessoais, como rendimento, conhecimento sobre a marca e autoimagem. Amaral (2022), por sua vez, defende que o luxo é uma necessidade secundária, normalmente associada à satisfação pessoal e à experiência exclusiva que o luxo proporciona. Husic, Cicic (2009) complementam a ideia de Amaral ao afirmarem que fatores como a exclusividade e escassez são fundamentais para incentivar a decisão de compra, pois os consumidores valorizam produtos raros e de difícil acesso, sendo que para muitos, reforça o estatuto e prestígio. Este fenómeno, onde os consumidores procuram produtos de luxo para se distinguir na sociedade, é descrito como efeito snob.

A era digital também teve impacto na forma como os consumidores interagem com as marcas de luxo. Tradicionalmente, as marcas de luxo dedicavam-se apenas à experiência presencial, como o ambiente nas lojas, o atendimento personalizado e a exclusividade dos produtos (Barrau, 2020). Dhaliwal et al. (2020) acrescentam que com o surgimento do e-commerce e redes sociais, as marcas foram forçadas a adaptarem as suas estratégias para o meio digital, sem que essas comprometessem a identidade de luxo.

Crescitelli et al. (2016) defendem que, com o crescimento das plataformas digitais, existe uma segmentação entre consumidores que ainda preferem a experiência nas lojas físicas e aqueles que adotam o meio digital como canal principal de compra. Normalmente os primeiros estão associados aos consumidores tradicionais, que valorizam o contacto direto com os produtos e o ambiente exclusivo das lojas físicas, enquanto os segundos veem as plataformas digitais como o meio mais conveniente e prático para comprar os produtos (Batat, 2023). Estratégias como storytelling, oferta de experiências personalizadas e parcerias com influenciadores são necessárias para garantir o prestígio das marcas no meio digital, reforçando a perceção de exclusividade, que é identificado com um dos pilares das marcas de luxo. (Barrau, 2020).

1.2.3 Percepção de valor de exclusividade das marcas de Moda de Luxo

Para reforçar o valor de exclusividade das marcas, muitas utilizam a escassez como estratégia de mercado, sendo que, criação de coleções limitadas, acesso limitado e controle minucioso são práticas fundamentais para garantir que o luxo não se torna demasiado acessível ao público. Marcas que não prestam muita atenção à gestão da sua exclusividade, podem correr o risco de perder o seu estatuto de prestígio, uma vez que a acessibilidade excessiva pode diminuir o valor simbólico e, conseqüentemente, tornar-se numa marca vulgar (Barrau, 2020).

Joy et al. (2022), através uma análise ao impacto das tecnologias emergentes nas marcas de luxo, concluíram que as estratégias mais eficazes, que permitem às marcas manterem um nível de exclusividade, são a criação de experiências digitais exclusivas, como as coleções de NFTs limitadas, convites para eventos digitais restritos e produtos digitais autênticos verificados pelo blockchain. Além disso, a gestão da percepção de exclusividade no ambiente digital passa por estratégias como: a personalização de acesso, onde apenas alguns consumidores selecionados têm acesso a produtos digitais; interações limitadas, através de eventos online fechados e colaborações exclusivas, e proteção de autenticidade, onde é possível verificar-se a legitimidade dos produtos digitais, através do blockchain. Barrau (2020) refere ainda que a percepção de exclusividade vai para além da escassez de oferta, onde muitas vezes é utilizada a estratégia da descontinuação de produtos para evitar que os mais populares percam a sua exclusividade.

Contudo, Kapferer e Bastien (2012), defendem que a percepção de exclusividade de uma marca de luxo não se mantém apenas pela restrição de acesso ou de quantidade, mas de uma comunicação visual consistente, que transmita os seus valores simbólicos.

1.2.4 De que maneira os elementos visuais contribuem para a exclusividade da marca de luxo

Todos os elementos visuais de uma marca são cuidadosamente pensados, de maneira a criar um ambiente que reforce o valor da marca, garantindo que o consumidor tenha uma experiência única e memorável (Barrau, 2020). Amaral (2022) acrescenta que o design das lojas é pensado com o objetivo de proporcionar uma experiência multissensorial, através de elementos como a arquitetura do espaço, iluminação, materiais nobres e disposição dos produtos, de modo a permitir ao consumidor interagir diretamente com a identidade da marca e os seus valores.

A utilização de materiais nobres como mármore, madeira trabalhada, vidro e metais polidos, contribuem para a criação de um ambiente visual sofisticado e exclusivo (Barrau, 2020). Diniz (2020) salienta que o design interior das lojas é cuidadosamente pensado de modo a evitar a sensação de massificação, garantindo que os produtos sejam organizados de maneira estratégica e com um espaço amplo ao seu redor para o consumidor explorar calmamente. Barrau (2020) reforça esta ideia ao afirmar que as marcas de luxo utilizam estratégias minimalistas, exibindo poucos produtos para que cada um receba atenção especial. Para além disso, muitas marcas optam por vitrines discretas, onde apenas alguns produtos são revelados, para, estrategicamente, despertar curiosidade e atrair os clientes para dentro da loja (Amaral, 2022). Esta exibição seletiva cria uma reação emocional no consumidor, aumentando o desejo de compra dos produtos (Diniz, 2020).

Barrau (2020) salienta que a consistência na identidade visual da marca é outro aspeto crucial para manter a exclusividade. Elementos como logotipos, padrões e cores características são utilizados para reforçar o reconhecimento da marca. Amaral (2022) defende que é necessário existir coerência entre os elementos visuais da marca, desde a comunicação gráfica até ao design das embalagens, para consolidar a perceção de luxo e exclusividade. Barrau (2020) adiciona que a embalagem não tem apenas a função de proteger o produto, mas um elemento estratégico que ajuda a reforçar a perceção de sofisticação e requinte. Cada detalhe é pensado para garantir um impacto emocional no consumidor, através da utilização de materiais nobres, acabamentos diferentes e design minimalistas e elegantes.

Outro fator essencial no reforço de exclusividade de uma marca é o controlo rigoroso da distribuição. As marcas de luxo optam por um número limitado de lojas e selecionam estrategicamente as suas localizações para garantir que apenas um grupo restrito de consumidores tenham acesso aos produtos (Diniz, 2020). Para além disso, algumas lojas de luxo adotam políticas de acesso restrito, onde apenas clientes previamente convidados ou consumidores que já possuem um histórico de compras significativo têm acesso às lojas, reforçando o prestígio e exclusividade da marca (Barrau, 2020).

Amaral (2022) defende que a experiência numa loja de luxo é altamente influenciada pelo atendimento ao cliente, pelo que os funcionários são treinados para oferecer um atendimento personalizado e adaptado às preferências de cada cliente. Diniz (2020) esclarece que a personalização do atendimento pode envolver oferta de champanhe ou café enquanto o cliente experimenta os produtos, como ajustes sob medida e entregas personalizadas. Estes pequenos

detalhes incentivam a fidelização e aumento do valor dos produtos como também cria uma conexão emocional entre o cliente e a marca.

Embora o ambiente físico continue a ser essencial para a construção de experiências únicas, Amaral (2022) realça que o desafio atual das marcas de luxo passa por manter estes elementos visuais, que reforçam a exclusividade, para o meio digital.

1.2.5 De que maneira os elementos visuais contribuem para a exclusividade da marca de luxo no digital

Rodrigues (2017) aponta que a digitalização das marcas de luxo trouxe desafios significativos, especialmente no que diz respeito à preservação de exclusividade e da experiência multissensorial que caracteriza o luxo. Por um lado, a presença no digital permite uma maior acessibilidade e interação entre o consumidor e a marca, por outro lado, a massificação pode restringir a raridade associada às marcas de luxo. Barrau (2020) defende que a digitalização não deve ser interpretada como o reflexo da experiência física, mas uma reinterpretação do luxo, garantindo a preservação dos valores da marca como também uma experiência diferenciada de consumo.

Rodrigues (2017) refere que elementos físicos que existem nas lojas não existem no digital, sendo essencial a criação de interfaces altamente visuais e imersivas para compensar esta carência. Duarte (2019) salienta que a apresentação visual no digital deve ser muito trabalhada para ser possível destacar a qualidade e raridade dos produtos, utilizando imagens de alta qualidade, vídeos detalhados e descrições compostas. Barrau (2020) adiciona que a iluminação, os ângulos e os cenários utilizados para as fotografias são essenciais para reforçar a percepção de luxo e manter a exclusividade da marca. Para além disso, Rodrigues (2017) aponta que algumas marcas de luxo integraram novas tecnologias, como AR e provedores virtuais, para oferecer uma experiência digital mais imersiva e interativa, garantindo que, mesmo sem contacto físico, a exclusividade mantém-se. Henriques (2022) aborda que elementos como tipografia sofisticada, paleta de cores sóbrias e layouts minimalistas, ajudam a diferenciar as marcas de luxo das marcas convencionais. Rodrigues (2017) adiciona que a coerência estética nas plataformas digitais é essencial para manter a identidade e exclusividade da marca.

Duarte (2019) defende que é também necessário que as plataformas das marcas sejam intuitivas, elegantes e minimalistas de modo que a navegação seja fluida, com animações e tempos

de carregamento reduzidos, garantindo que o utilizador sinta que está a interagir num ambiente privilegiado. Esta sensação de privilégio também pode ser reforçada através de acesso a certas áreas do website, como coleções privadas ou serviços personalizados apenas para um grupo de consumidores selecionados, criando um sentimento de exclusividade digital (Rodrigues, 2017).

As redes sociais são plataformas que combinam dois conceitos opostos: exclusividade e acessibilidade. Por um lado, são essenciais para a marca comunicar e criar o sentimento de desejo em consumidores e novos possíveis consumidores, por outro lado, a sua acessibilidade pode comprometer a raridade e estatuto exclusivo da marca (Barrau, 2020). Torgal (2022) apresenta duas abordagens principais utilizadas pelas marcas de luxo nas redes sociais: Minimalismo e organização rigorosa, onde algumas marcas evitam publicações excessivas e mantêm apenas conteúdos cuidadosamente selecionados, e o storytelling visual sofisticado, onde as marcas trabalham em campanhas altamente produzidas, com narrativas envolventes, para reforçar a perceção de exclusividade e a identidade da marca. Rodrigues (2017) menciona outra estratégia, conhecida como uma “abordagem silenciosa”, onde as marcas não respondem a comentários de consumidores, mantendo um tom mais distante e exclusivo. Barrau (2020) acrescenta que algumas marcas optam por criar parcerias com influenciadores digitais e, embora possam aumentar a notoriedade da marca, a massificação dos produtos, através destas parcerias, pode fazer com que a marca seja demasiado acessível e, consequentemente, menos desejável para o público-alvo.

Rodrigues (2017) reforça que as marcas de luxo utilizam a exclusividade no meio digital para manter a raridade dos seus produtos e o *dream value* da marca. Rodrigues (2017) aponta que tecnologias como NFTs são utilizadas para garantir que apenas um grupo limitado de consumidores possa adquirir certos produtos ou serviços, permitindo que a marca tenha contacto direto com os seus consumidores mais fiéis. Segundo Henriques (2022), os consumidores destas marcas esperam que a sua experiência no meio digital seja personalizada com base nas suas preferências, para tal, as marcas adotaram algumas estratégias como sugestões de produtos baseadas na IA, consultoria de estilo digital e conteúdos exclusivos e acesso prioritário a coleções limitadas. Rodrigues (2017) aborda a adoção de tecnologias interativas, como gamificação e AR, onde algumas marcas de luxo desenvolveram lojas virtuais imersivas para os consumidores terem a oportunidade de explorar coleções em ambientes digitais tridimensionais como também visualizar os produtos com alta definição de detalhe. Duarte (2019) menciona o investimento em provedores virtuais, que permite aos clientes experimentar os produtos digitalmente antes de

realizar a compra, de modo que a falta de contacto físico não seja um impasse para a percepção de exclusividade. Henrique (2022) refere que existem iniciativas pelas marcas de moda de luxo, como a Burberry e a Gucci, que estão a explorar o potencial do Metaverso, através da implementação de estratégias imersivas que permite aos consumidores desbloquear conteúdos exclusivos ou ganhar acesso a peças únicas.

1.3 Marcas de Moda de Luxo e Metaverso

Após uma compreensão profunda sobre o conceito de Metaverso e luxo, torna-se essencial perceber de que forma as marcas de luxo estão a adaptar-se neste novo universo digital e de que maneira os consumidores reagem a esta integração. Este capítulo aborda temas como a comunicação digital imersiva das marcas de moda de luxo, fatores que influenciam os consumidores e as estratégias que as marcas utilizam para manter a sua identidade e valores no Metaverso.

1.3.1 O papel da Comunicação Digital Imersiva para as Marcas de Moda de Luxo

Oliveira (2023) defende que estes espaços virtuais não se limitam a replicar a experiência física, mas expandir a percepção do valor das marcas através de novos formatos e narrativas.

Silva, Szcypior (2022) afirmam que tecnologias imersivas como a AR e a VR oferecem novas formas de interação, recriando parte da experiência sensorial encontrada nas lojas físicas, dessa forma os consumidores têm a possibilidade de visualizar os produtos com mais precisão e detalhe e, simultaneamente, a marca consegue manter a sua identidade visual e exclusividade. De acordo com Silva, Szcypior (2022), a personalização é um dos pilares da experiência digital imersiva no luxo, sendo que existem marcas que utilizam *big data* e IA para analisar o comportamento e preferência dos consumidores e, com base nisso, oferecer interações altamente personalizadas. Oliveira (2023) acrescenta que no Metaverso essa personalização pode ser observada na criação de avatares, espaços privados de compra e produtos exclusivos, diferenciando a experiência de compra digital do modelo tradicional de e-commerce.

Martins et al. (2016) alertam para alguns desafios para as marcas de luxo nos ambientes digitais, destacando que a experiência sensorial é fundamental para a percepção de exclusividade. Apesar de algumas marcas investirem em tecnologias que simulam texturas e pesos de produtos

no Metaverso, estímulos como toque, aroma e ambiente sonoro ainda são limitados nestes ambientes. Jin (2012) acrescenta que no mundo digital é fundamental que as marcas mantenham o prestígio, alertando para o risco de que a digitalização em excesso pode minimizar a percepção de exclusividade, pois se a experiência do consumidor for menos distinta, as marcas de luxo deixam de se destacar.

1.3.2 Experiência do Consumidor no Metaverso: Fatores de Influência

O Metaverso é um espaço onde os consumidores têm a possibilidade de experimentar os produtos de luxo, interagir com as marcas e participar em eventos exclusivos, sendo estes fatores fundamentais na criação de valor no setor de luxo (Oliveira, 2023). De acordo com McKinsey & Company (2022), a cultura humana está a evoluir para o mundo digital, onde os consumidores procuram novas formas de expressar a sua identidade através da moda virtual e, conseqüentemente, impulsionar as marcas de luxo a oferecer experiências diferenciadoras e únicas. Chaves et al. (2024) referem que o *Metaverse Fashion Week* demonstrou o potencial deste universo digital, pois marcas como Dolce & Gabbana e Tommy Hilfiger criaram desfiles interativos e experiências gamificadas, que permitiu aos utilizadores explorarem de forma interativa e inovadora as suas coleções e, conseqüentemente, aumentar o engajamento.

Contudo, Oliveira (2023) defende que a experiência no Metaverso não se limita à interação e experiência individual, mas também à construção de comunidades digitais exclusivas, onde as marcas de luxo investem em salas VIP, clubes digitais e experiências sociais privadas, aumentando a fidelização e exclusividade da marca. Plataformas como Roblox e Decentraland tornaram-se espaços estratégicos para as marcas conseguirem interagir com públicos mais jovens, através de experiência de cocriação de produtos digitais personalizados (Afonso, 2023). Fernandes (2024) reforça que através da interação das marcas com os consumidores é desenvolvida uma ligação emocional mais forte levando a uma maior engajamento e intenção de compra.

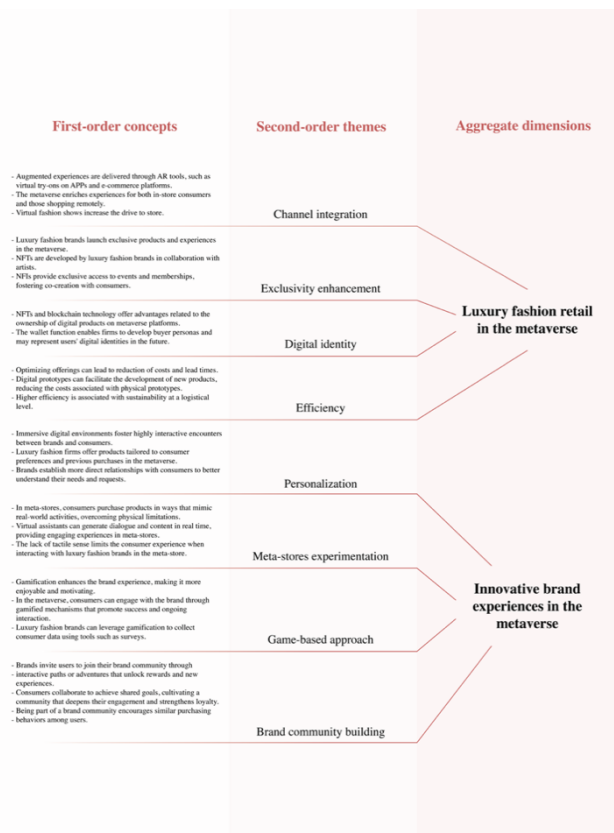
1.3.3 Estratégias de engajamento no Metaverso: Do Marketing à Experiência

As marcas de luxo utilizam várias estratégias de engajamento para fortalecer a exclusividade e o desejo pela marca no digital, como também para garantir que a experiência do consumidor seja única e memorável (Bigi et al., 2024).

Segundo McKinsey & Company (2022), a personalização é um dos principais fatores que impulsionam o engajamento no Metaverso, através da autoexpressão identificada na cultura digital, os consumidores procuram experiências únicas e produtos digitais exclusivos. Lim (2024) adiciona que existem marcas que oferecem avatares personalizáveis, provedores digitais e coleções exclusivas, que ajudam os consumidores a moldar a sua identidade digital.

Diogo & Veiga (2022) afirmam que a criatividade dos consumidores se tornou uma das ferramentas principais no engajamento digital, incentivando os consumidores a interagir diretamente com o conteúdo. Chen et al. (2022) destacam o Metaverse Fashion Week como um exemplo bem-sucedido, onde marcas como Balenciaga e Dolce & Gabbana criaram desfiles imersivos e os consumidores tiveram a oportunidade de experimentar peças virtuais e adquirir NFTs únicos. Sung et al. (2023) reforçam que os NFTs são uma ferramenta essencial para reforçar a percepção de exclusividade virtual. Chen et al. (2022) exemplificam esta ideia com o NFT de uma mala digital lançada pela Gucci que foi vendida por um preço superior ao da versão física, demonstrando o impacto da escassez digital no mercado de luxo.

Hu et al. (2024) desenvolveram um quadro de *data structure* (Fig.4) através de entrevistas realizadas aos profissionais do setor da moda de luxo. O objetivo deste quadro foi compreender como estas marcas constroem estratégias no Metaverso de modo a criar experiências imersivas e inovadoras. O quadro encontra-se dividido em três grandes setores: *First-order concepts*, onde se encontram frases retiradas diretamente das entrevistas, *Second-order themes*, categorias desenvolvidas com base nos padrões identificados nas respostas dos entrevistados, *Aggregate dimensions*, que representam as duas estratégias principais adotadas pelas marcas de moda de luxo no contexto do Metaverso: *Luxury fashion retail in the Metaverse*, que se refere à utilização do Metaverso como ferramenta de otimização de processos de retalho, melhorar a eficiência, integrar canais e desenvolver identidades virtuais e a segunda e *Innovative brand experiences in the Metaverse*, que está associada à criação de experiências únicas, personalizadas e imersivas, com o objetivo de reforçar o valor simbólico e emocional da marca.



Fonte: Hu et al., 2024, The retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse: Enhancing brand experiences
 Figura 4 Estrutura de dados qualitativos (Hu et al.,2024)

Após o desenvolvimento do primeiro quadro, Hu et al. (2024) criaram um segundo (Fig.5) com o objetivo de demonstrar de que forma as estratégias identificadas estavam a ser implementadas pelas marcas no Metaverso. O quadro encontra-se dividido em dois eixos centrais: *Experience Enhancement*, que representa as iniciativas tecnológicas para melhorar a experiência do consumidor, através da promoção da exclusividade, personalização, construção de comunidades, gamificação e da imersividade, e *Friction Reduction*, que procura tornar o processo de compra mais fluido e eficiente, recorrendo a lojas virtuais, integração de canais, melhoria de processos e construção de identidades digitais. Este quadro reforça a ideia de que as marcas de moda de luxo podem combinar inovação tecnológica com uma estratégia centrada no consumidor, no entanto também exige que as marcas saibam equilibrar a inovação com a preservação da sua identidade visual e valores.



Fonte: Hu et al., 2024, The retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse: Enhancing brand experiences

Figura 5 Modelo centrado no consumidor para o retalho de moda de luxo no Metaverso

1.3.4 Oportunidades e Desafios para as Marcas de Moda de Luxo no Metaverso

O Metaverso representa uma nova fronteira para o setor de luxo, oferecendo oportunidades para inovação e expansão de mercado (Kirjavainen, 2022). Com base no quadro desenvolvido por Hu et al. (2024), existem várias estratégias que as marcas de moda de luxo estão a integrar no Metaverso, como a personalização, gamificação, construção de comunidades e criação de espaços imersivos. Estas estratégias permitem reforçar a exclusividade da marca, como também criar experiências visuais que intensifiquem a relação emocional entre o consumidor e a marca (Hu et al., 2024). Jin (2012), realça que a comunicação visual se tornou uma ferramenta essencial para garantir a identidade visual da marca, sendo necessário que as marcas preservem a coerência estética e valores no Metaverso.

Contudo, Jin (2012) afirma que a manutenção da identidade visual continua a ser um desafio para as marcas, pois a adaptação da identidade visual das marcas para os ambientes virtuais nem sempre garante o mesmo impacto emocional como o espaço físico, podendo diminuir a perceção de exclusividade. Sung et al. (2023) reforçam esta perspetiva, ao realçar que a consistência visual em diversas plataformas pode ser difícil de manter, o que pode comprometer a integridade da marca. Amaral (2022) acrescenta que todos os elementos sensoriais da marca, como a apresentação do produto e o design do ambiente digital, devem ser pensados de maneira a

transmitir uma experiência única, sem que estas comprometam a identidade visual da marca e a sua exclusividade.

2. METODOLOGIA

Dando seguimento à revisão, o capítulo da metodologia é realizado para entender quais os métodos utilizados para responder à questão de partida. Inicialmente serão descritos os objetivos da investigação, seguindo da apresentação do modelo conceptual e, por fim, será apresentada metodologia utilizada: metodologia mista, consistindo numa análise qualitativa, que integra três casos de estudo e numa análise quantitativa que apresenta um questionário.

2.1 Paradigma de investigação e estratégia metodológica

De modo a dar resposta à questão principal da investigação, foi adotada uma metodologia mista de natureza sequencial exploratória: qualitativa, quantitativa. A metodologia qualitativa foi motivada pela necessidade de dar resposta à questão secundária 1: De que maneira os elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo das lojas físicas foram adaptados para o Metaverso? Esta análise tem como finalidade obter uma visão objetiva dos elementos da comunicação visual presente na loja física e de que maneira foram transitados para o Metaverso, fazendo uma comparação entre ambos os espaços. Partindo da análise qualitativa, foi criado o questionário da metodologia quantitativa, pela necessidade de dar resposta à questão secundária 2: Da perspetiva do consumidor, essa adaptação dos elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso percebem a exclusividade? Tendo como finalidade perceber se esta transição mantém a exclusividade no universo digital do Metaverso, na perspetiva do consumidor.

Esta metodologia mista permite dar resposta às duas questões secundárias, que, por sua vez, após análise conjunta, responde à questão principal.

2.2 Questões e objetivos de investigação

Com base na fundamentação teórica, torna-se claro que a comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso é determinante na forma como os consumidores percebem a sua exclusividade, sendo que elementos como a imersividade visual, coerência estética, personalização e seletividade digital são cruciais nesta percepção. (Hu et al.,2024). Estes elementos não moldam apenas a interação entre o consumidor com a marca, como também influencia a forma como a

exclusividade é mantida ou transformada no Metaverso (Amaral, 2022). Desse modo, é levantada a questão principal que orienta a presente investigação:

Em que medida a comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso impacta a percepção de exclusividade das mesmas, considerando a experiência do consumidor?

A partir desta questão, são levantadas duas questões secundárias que pretendem explorar aspetos específicos derivados da questão principal:

Questão Secundária 1: De que maneira os elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo das lojas físicas foram adaptados para o Metaverso?

Questão Secundária 2: Da perspetiva do consumidor, essa adaptação dos elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso percebem a exclusividade?

De maneira a responder à questão de investigação, foi definido o seguinte objetivo principal:

Objetivo Principal: Analisar de que maneira a comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso influencia a percepção de exclusividade por parte dos consumidores.

Partindo deste objetivo, foram formulados os seguintes objetivos secundários:

Objetivo Secundário 1: Analisar os elementos da comunicação visual utilizados pelas marcas de moda de luxo nas lojas físicas e de que maneira foram adaptadas para o Metaverso.

Objetivo Secundário 2: Avaliar, da perspetiva do consumidor, a percepção de exclusividade associada aos elementos visuais identificados.

2.3 Hipóteses de investigação

Deste modo, com base na fundamentação teórica e nos objetivos da presente investigação, foi necessária a formulação de hipóteses de investigação.

Oliveira (2023) realça que os espaços digitais devem expandir o valor percebido pelas marcas e não apenas replicar a experiência física. Seguindo essa mesma ideia, Rodrigues (2017), defende que a imersividade, associada à criação de interfaces altamente visuais, é essencial para compensar a falta de elementos físicos no digital. No entanto, a utilização de tipografia sofisticada,

paleta de cores sóbrias e layouts minimalistas, ajudam a destacar as marcas de luxo e diferenciarem-se das convencionais (Henriques, 2022). Neste sentido, é apresentada a seguinte hipótese de investigação:

HP. A comunicação visual imersiva e coerente no Metaverso reforça a percepção de exclusividade das marcas de moda de luxo do ponto de vista do consumidor.

Rodrigues (2017) defende que a seletividade digital é uma estratégia essencial das marcas de luxo para manter a raridade dos produtos e o dream value da marca. Duarte (2019) reforça que algumas marcas criam eventos digitais privados e acesso antecipado a coleções exclusivas como estratégias para reforçar o estatuto da própria marca. Sung et al. (2023) salientam esta mesma ideia ao afirmar que os NFTs e áreas restritas são ferramentas fundamentais para garantir a escassez visual no ambiente digital, mantendo dessa forma o posicionamento de exclusividade. Neste contexto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

HS1. Ambientes visuais seletivos e controlados no Metaverso mantêm a raridade e reforçam a percepção de exclusividade do consumidor.

Silva e Szcypior (2022) consideram que a personalização é um dos pilares da experiência imersiva no luxo. Henriques (2022) acrescenta que os consumidores de luxo esperam experiências personalizadas, com conteúdos e recomendações adaptadas às suas preferências. Neste sentido, Oliveira (2023) afirma que a criação de avatares personalizados, espaços privados de compra e produtos exclusivos, ajudam a intensificar a relação emocional entre o consumidor e a marca. Deste modo, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

HS2. A personalização da comunicação visual no Metaverso, ajustada às preferências e motivações do consumidor, reforça a percepção de exclusividade da marca.

2.4 Modelo Conceptual

O modelo conceptual é a representação ilustrativa das principais variáveis da investigação e das relações entre elas. Existindo dois tipos de variáveis: independentes e dependentes. As variáveis independentes são elementos que influenciam diretamente as variáveis dependentes (AthenaCheck, s.d.).

Na presente pesquisa, existem cinco variáveis independentes: imersividade visual, coerência estética, seletividade digital, personalização e interatividade, que afetam diretamente a variável dependente: exclusividade da marca.

De acordo com a revisão de literatura realizada e as hipóteses apresentadas e justificadas anteriormente, apresenta-se o seguinte modelo conceptual:

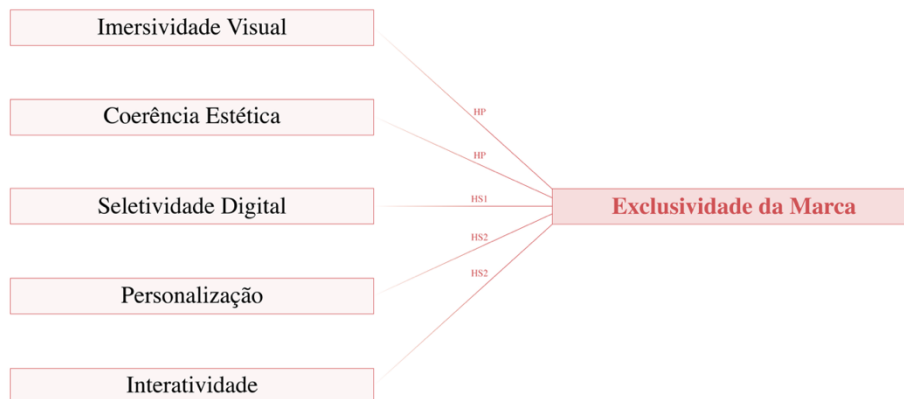


Figura 6 Modelo Conceptual

2.5 Desenho metodológico integrado

De modo a ter uma visão clara da metodologia mista de natureza sequencial exploratória utilizada, foi criado um esquema visual que sintetiza a linha de pensamento que orientou a presente investigação, evidenciando as diferentes etapas metodológicas que explicam de que maneira contribuem para a resposta da questão de partida (Figura 7).



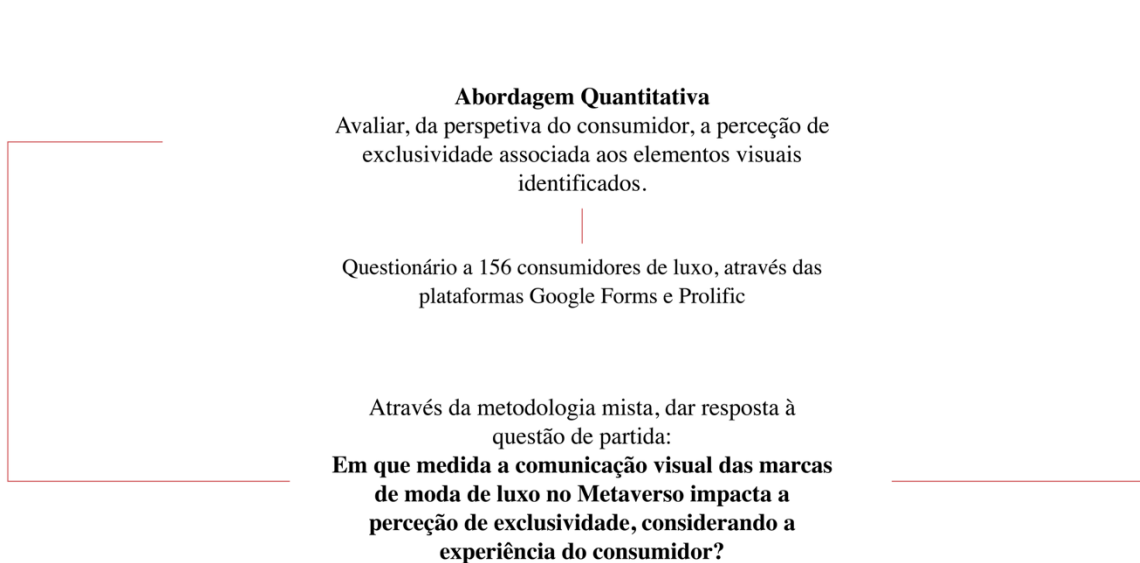


Figura 7 Representação visual sintética da metodologia de investigação

2.6 Metodologia Qualitativa

Será realizada uma comparação da comunicação visual entre três marcas de moda de luxo: Gucci, Saint Laurent e Louis Vuitton. A escolha destas três marcas foi motivada pela sua relevância no mercado de luxo e a forma como cada uma desenvolve a sua comunicação visual no espaço físico e no Metaverso. Cada marca apresenta abordagens diferentes, permitindo explorar como diferentes estratégias influenciam a perceção do consumidor. A Gucci foi uma das marcas de moda de luxo pioneiras a investir no Metaverso, tendo desenvolvido várias experiências imersivas e, apesar de atualmente já não estar presente neste universo virtual, a sua trajetória digital é relevante para compreender o impacto e os limites dessa abordagem. A Saint Laurent optou por explorar o segmento da maquilhagem e perfumaria no Metaverso, o que possibilita analisar uma estratégia focada no produto e perceber como a marca comunica visualmente mesmo fora do setor de vestuário. Por fim, a Louis Vuitton, mantém uma presença ativa no Metaverso, apostando cada vez mais em experiências imersivas. Esta diversidade de estratégias de comunicação visual das marcas de luxo, permitirá uma visão mais ampla e comparativa das análises, contribuindo para uma melhor compreensão das diferentes abordagens no reforço da identidade, comunicação e exclusividade da marca.

Desse modo, será construído um quadro de comparação entre o espaço físico e as plataformas do Metaverso das três marcas, que permite obter uma perspetiva objetiva sobre os

diferentes ambientes e a sua comunicação visual. O quadro de comparação encontra-se nos anexos da dissertação.

Esta metodologia segue a lógica de Cragun et al. (2016), que defendem a utilização da comparação sistemática entre casos para identificar padrões relevantes em contextos completos. Apesar da presente investigação não aplicar diretamente a metodologia formal da Análise Comparativa Qualitativa (QCA), inspira-se na mesma lógica para observar como diferentes estratégias visuais influenciam a percepção de exclusividade nos diversos ambientes.

Dado que não foi encontrado nenhum quadro de comparação que responda diretamente ao objetivo deste estudo, optou-se pela criação de um quadro próprio que tem como finalidade observar, analisar e comparar elementos visuais e sensoriais presentes em espaços físicos e no Metaverso, a partir de critérios sustentados teoricamente, que se relacionam com a percepção de exclusividade.

A estrutura do quadro de comparação está organizada em cinco grandes categorias: coerência estética, elementos sensoriais, exclusividade e acesso, interação com o consumidor e apresentação do produto. A primeira categoria, coerência estética, está relacionada com a consistência visual da marca. Henriques (2022) destaca que elementos, como a utilização de tipografia sofisticada, paleta de cores sóbrias e layouts minimalistas ajudam a diferenciar as marcas de luxo das marcas convencionais e que uma estrutura visual clara e sofisticada reflete os valores tradicionais do luxo. Barrau (2020) complementa esta perspectiva ao afirmar que a iluminação, ângulos e cenários utilizados são essenciais para reforçar a percepção de luxo e manter a exclusividade da marca.

A segunda categoria, elementos sensoriais, refere-se à capacidade dos espaços, tanto físicos como virtuais, proporcionarem estímulos sensoriais relevantes para a experiência do consumidor. Silva, Szcypior (2022) defendem que tecnologias imersivas recriam parte da experiência sensorial encontrada nas lojas físicas e referem que o realismo visual compensa a ausência de toque físico nas experiências digitais. Rodrigues (2017) refere que a carência de elementos físicos reforça a necessidade de criar interfaces imersivas que transmitam sensações equivalentes às oferecidas nas lojas físicas.

A terceira categoria, exclusividade e acesso, relaciona-se com as ferramentas que reforçam a percepção de exclusividade da marca, como restrições de entrada, áreas VIP ou de acesso limitado e produtos ou eventos exclusivos. Rodrigues (2017) salienta que as marcas de luxo utilizam a

exclusividade no meio digital para manter a raridade. Sung et al. (2023) reforçam esta ideia ao afirmar que os NFTs e áreas restritas no Metaverso são ferramentas essenciais para reforçar a percepção de exclusividade e ainda destacam que a escassez digital, aplicada a produtos e experiências, mantêm o posicionamento de luxo.

A quarta categoria, interação com o consumidor, foca-se na personalização e adaptação da experiência do consumidor. Henriques (2022) refere que os consumidores esperam que a sua experiência digital seja personalizada com base nas suas preferências e destaca que esta comunicação adaptada ao consumidor é essencial para manter a ligação com a marca. Esta mesma ideia é defendida por Silva, Szcypior (2022) que indicam que a personalização é um dos pilares da experiência digital imersiva no luxo.

A última categoria, apresentação do produto, aborda aspetos como a disposição dos produtos no espaço, vitrines e elementos de destaque, acessibilidade e interação com os produtos e exclusividade na exibição e disponibilidade. Henriques (2022) defende que a estética e a forma com os produtos são apresentados reforçam o estatuto da marca. Nesse sentido, vitrines bem organizadas e planeadas tornam-se essenciais para destacar produtos de luxo. Rodrigues (2017) refere que a limitação de acesso visual a determinados produtos, reforça a percepção de exclusividade.

Cada uma destas categorias permitirá uma análise comparativa entre espaços físicos e digitais, revelando de que maneira as marcas conseguem adaptar a sua comunicação visual ao Metaverso, sem comprometer a percepção de exclusividade.

Para assegurar uma recolha de dados objetiva e imparcial, será realizada uma observação não participante em lojas físicas das três marcas de moda de luxo em estudo e as suas representações no Metaverso.

Antes da aplicação oficial do quadro de comparação, será realizado um teste exploratório através de visitas às lojas físicas, com o objetivo de verificar a viabilidade das categorias definidas. Este teste preliminar permitirá garantir a adequação do método selecionado e reforçar a consistência da análise comparativa.

2.7 Marcas-caso

De forma a dar um enquadramento das marcas em estudo, optou-se por fazer uma análise exploratória da história de cada uma das marcas, da sua comunicação visual ao longo dos anos e da sua presença no Metaverso.

2.7.1 Gucci

“Desde a sua fundação em 1921, a Gucci transformou-se de uma pequena loja numa rua secundária de Florença numa marca mundialmente reconhecida como símbolo do artesanato italiano, criatividade visionária e design inovador.”³ (Gucci, s.d).

Em 1921, após regressar de Londres, onde teve contacto com clientes da alta sociedade, Guccio Gucci fundou a marca na cidade de Florença. Inspirado pela sua experiência, criou uma marca de luxo que combinava elegância britânica com artesanato toscano. A sua primeira loja focou-se na criação de malas, baús e produtos de couro de alta qualidade, fortalecendo a associação da marca à sofisticação e autenticidade. Com o passar das décadas, a marca cresceu de forma significativa e introduziu inovações marcantes, como a icónica mala de bambu, o monograma GG e o padrão *Diamond* (Gucci, s.d).

Segundo o site oficial da marca, a Gucci passou por diferentes fases criativas moldadas pelas perspetivas únicas dos diferentes diretores criativos de renome, como o Tom Ford, Frida Giannini, Alessandro Michele e Sabato De Sarno.

Atualmente, a marca posiciona-se como uma referência global da moda de luxo, combinando a herança histórica com a constante inovação.

³ Tradução do texto original: Since its founding in 1921, Gucci has transformed from a single shop opened on a side street in Florence to its position today as a world-renowned symbol of Italian craft, visionary creativity, and innovative design.

Comunicação Visual da Gucci

A comunicação visual da Gucci evolui significativamente ao longo das últimas décadas (Fig.8), refletindo as visões dos diversos diretores criativos e adaptando-se às mudanças culturais e tecnológicas.

Durante a década em que o Tom Ford foi diretor criativo da marca, a comunicação visual transmitia provocação e explorava temas de sexualidade e poder, reforçando a Gucci como um símbolo de luxo e desejo contemporâneo (Sleek Magazine, 2016). Após a saída de Tom Ford, Frida Giannini foi a nova diretora criativa da marca, abordando uma perspectiva mais clássica e refinada. A comunicação visual enfatizava a herança da marca, através de elementos como o padrão Flora e referências à era da Dolce Vita, procurando atrair um público que valorizava a tradição e a elegância intemporal (The Fashion Commentador, 2014). Quando Alessandro Michele foi eleito o novo diretor criativo da marca, existiu uma revolução na comunicação visual, introduzindo uma estética maximalista e inclusiva. As campanhas publicitárias incluíam referências históricas, culturais e de género, promovendo uma narrativa visual rica e diversificada (Vogue, 2021). Com o atual diretor criativo, Sabato De Sarno, a comunicação visual da marca voltou a uma estética mais minimalista. A campanha “Gucci Ancora” exemplifica essa abordagem, apresentando imagens limpas e centradas na autenticidade e sensualidade, marcando uma nova era para a Gucci (Hero Magazine, 2023).



Figura 8 Evolução da comunicação visual da Gucci sob diferentes direções criativas

Gucci no Metaverso

O ano de 2021 marcou a entrada da marca no Metaverso com o lançamento da Gucci Garden na plataforma Roblox, uma experiência virtual que permitia aos consumidores explorar salas temáticas inspiradas na história da marca e adquirir produtos digitais para os seus avatares, promovendo uma nova forma de interação com a marca (Liu, 2022).

De modo a reforçar o compromisso da marca com a inovação e tecnologia, no ano seguinte, foi criada a Gucci Town (Fig.9), que ao contrário da Gucci Garden, era um espaço digital permanente na plataforma Roblox, onde os utilizadores tinham a oportunidade de participar em jogos, assistir a exposições de arte e adquirir produtos virtuais. Com este novo espaço, a marca conseguiu aprofundar a sua relação com um público mais jovem, nomeadamente a geração Z, ao criar um ambiente que envolvia entretenimento, cultura da marca e personalização (Vogue Business, 2022).



Figura 9 Gucci Town

A Gucci incorporou ações no Metaverso de modo a ampliar o alcance da experiência digital. Em janeiro de 2023, foi lançado o avatar do jogador de futebol Jack Grealish e foi criado um minijogo inspirado em penáltis como parte de uma ativação digital interativa (Vogue Business, 2023). No mesmo ano, a Gucci colaborou com a marca Vans e criou uma ligação entre os dois mundos virtuais (Fig.10), Gucci Town e Vans World, proporcionando desafios interativos com recompensas digitais exclusivas (Vogue Business, 2023).



Figura 10 Gucci Town e Vans World

Apesar de ter sido uma das marcas pioneiras do Metaverso, no final de 2023, a Gucci começou a reavaliar e a reduzir a sua presença nesse ambiente virtual. Um dos primeiros sinais foi a saída de Robert Triefus, CEO da Gucci Vault, um espaço que funcionava como loja-conceito online, procurando juntar objetos de diferentes origens, criadores e épocas, criando combinações estéticas improváveis e criativas (The Fashionography, 2021). A sua saída ocorreu em simultâneo com várias marcas que também estavam a abandonar os projetos no Metaverso, refletindo uma mudança de prioridades das empresas (Wired, 2024).

Contudo, mesmo projetos inovadores como a Gucci Vault enfrentaram desafios em termos de adesão e sustentabilidade. Várias marcas, incluindo a Gucci, tiveram de fazer uma reavaliação de estratégia, pois o retorno obtido com estas experiências não correspondia às expectativas iniciais. Existiram muitos fatores que contribuíram para o recuo das marcas no Metaverso, como a indefinição do próprio conceito de Metaverso, a dificuldade de manter o público-alvo e a ausência de métricas claras de sucesso comercial. Desse modo, a Gucci passou a utilizar apenas tecnologias emergentes mais aplicáveis e mensuráveis, como a inteligência artificial, a personalização baseada em dados e a realidade aumentada (Wired, 2024).

2.7.2 Saint Laurent

A Saint Laurent, também conhecida como Yves Saint Laurent ou YSL, foi fundada em Paris em 1961, por Yves Saint Laurent e Pierre Bergé, que tinham como objetivo apresentar uma abordagem moderna e progressista no mundo da moda (Saint Laurent, s.d). Desde o início, a marca

destacou-se ao desafiar o tradicional da alta-costura, aproximando-se dos movimentos culturais e sociais. Em 1966 foi marcado um momento significativo na história da marca, com o lançamento de uma linha de roupa numa boutique pronto-a-vestir, sendo a primeira a receber a mesma atenção e energia criativa que a alta-costura, tornando-se um símbolo de independência e liberdade criativa (Saint Laurent, s.d).

Com o passar dos anos, a marca foi considerada pioneira na maneira que integrava referências culturais, como o estilo marroquino, africano e russo, e movimentos artísticos, como o Pop Art e Surrealismo nas suas coleções (The Metropolitan Museum of Art, 2023).

No ano de 1999, a marca estava a enfrentar desafios comerciais, pelo que foi adquirida pelo grupo Gucci, atualmente Kering, e, devido a esta integração, a marca conseguiu expandir-se internacionalmente e reforçar o seu estatuto empresarial (Vogue Business, 2023).

Apesar das várias mudanças ao longo dos anos, a marca sempre se manteve fiel à sua modernidade, rigor formal e provocação cultural, refletindo liberdade, precisão e uma abordagem refinada da elegância contemporânea (Saint Laurent, s.d).

Comunicação Visual da Saint Laurent

Desde a fundação da marca até à atualidade, a Saint Laurent utiliza a comunicação visual para desafiar normas, reforçar a sua identidade e provocar reflexão nos consumidores (Vogue UK, 2020). Desde o início que a marca se começou a afastar do tradicional, procurando uma visão mais minimalista e sofisticada, através de fotografias que capturavam a essência da modernidade. A coleção Pop Art (Fig.11) apresentada em 1965, foi um dos exemplos desta nova visão. Criou uma mistura entre alta-costura e arte pop, influenciada pelos ícones da cultura popular, como Andy Warhol e Roy Lichtenstein. A marca utilizou estampas gráficas e cores primárias, elementos característicos da arte pop, para criar as peças. Esta coleção foi uma forma da marca desafiar as normas da alta-costura, tornando as peças de roupas mais acessíveis e em sintonia com a modernidade e a cultura de massa da época (Carré d'artistes, 2021).



Figura 11 Campanha baseada em Pop Art por Saint Laurent

A criação da campanha “*Le Smoking*” (Fig.12), em 1966, foi um dos momentos mais marcantes na história da marca, pois demonstrou a ousadia da Saint Laurent, mas também a crescente autonomia das mulheres na sociedade. As imagens da campanha mostraram mulheres vestidas em fatos, algo fora do comum na altura, numa postura confiante e sofisticada, desafiando as convenções do gênero e comportamento da época. Esta campanha transmitiu a mensagem de que a marca não temia quebrar regras e redefinir padrões de elegância (Fluxury Magazine, 2023).



Figura 12 Campanha "Le Smoking" por Saint Laurent

Na década de 1970, a fotografia era algo muito valorizado pela marca, fazendo várias colaborações com fotógrafos de renome, como Helmut Newton, fotógrafo da campanha “Le Smoking”, que trouxe uma estética dramática e provocativa, através de iluminação contrastante e poses intensas que transmitiam poder e sensualidade. Para além disso, o logótipo da Saint Laurent, desenhado por Adolphe Jean-Marie, tornou-se um elemento central na comunicação visual da marca, estando presente nas campanhas publicitárias e nos próprios produtos (Coggles, 2022).

Em 2012, Saint Laurent passou por uma transformação radical, com a chegada de Hedi Slimane, o novo diretor criativo. Slimane apostou numa abordagem mais minimalista e jovem, renovando a imagem da marca e o próprio logotipo, removendo “Yves” e deixando apenas “Saint Laurent”. As campanhas sob a direção criativa de Slimane refletiam uma estética rock’n’roll, com modelos mais jovens e imagens mais rebeldes (Fig.13). Esta mudança de estratégia, não só reposicionou a marca como uma que ainda preservava a sua herança de luxo, mas também se aproximou de uma geração mais jovens de consumidores, conectando-se com as tendências culturais da época (Vogue UK, 2020).



Figura 13 Campanha da Saint Laurent sob cargo da direção criativa de Heidi Slimane

Em 2016, Anthony Vaccarello assumiu o cargo de diretor criativo da marca, trazendo uma abordagem como uma estética mais sensual e minimalista. Na sua primeira campanha (Fig.14) optou por uma representação ousada da nudez, utilizando modelos desconhecidos e focando em detalhes, destacando a beleza natural do corpo humano. Esta nova estratégia tem como objetivo redefinir o conceito de sensualidade na moda, procurando uma expressão mais pura e direta da marca (Vogue UK, 2016).



Figura 14 Campanha da Saint Laurent sob cargo de direção criativa de Anthony Vaccarello

Saint Laurent no Metaverso

“Para nós, o Web3 representa a promessa de experiências intensificadas, onde a reinvenção artística e as emoções genuínas se colidem.”⁴ – Stephan Bezy, CEO da Saint Laurent

A Saint Laurent Beauty deu entrada no Metaverso em junho de 2022, com o lançamento de uma coleção de NFTs “*Golden Block*” (Fig.15). Esta coleção de 10.000 unidades serviu como bilhete de entrada neste universo digital, oferecendo aos utilizadores acesso a conteúdos exclusivos e experiências digitais. Para tornar este mundo virtual da marca acessível, os NFTs podiam ser recolhidos na aplicação “*YSL Beauty Wallet*”, que foi desenvolvida pelo programa Arianee (Cosmetic Business, 2022).



Figura 15 Golden Block da Saint Laurent

No ano seguinte, a marca expandiu a sua presença digital com a campanha NFT “*Black Optim: The Night is Ours*”. Os NFTs deste lançamento foram divididos em 2 partes: A primeira consistia num conjunto de NFTs gratuitos, após a compra do perfume Black Opium. Depois do consumidor adquirir os primeiros NFTs, teve acesso a uma segunda parte da coleção, que envolve a compra de NFTs *Night Masters*. Esta segunda, para além de dar acesso a um produto exclusivo, também contribui para uma causa social, pois a receita de venda foi direcionada para um programa de caridade: *Abuse is not Love*. Esta iniciativa não só promoveu o produto físico, como também

⁴ Tradução do texto original: To us, Web3 holds the promise of intensified experiences, where artistic reinvention and genuine emotions collide.

introduziu os ativos digitais colecionáveis, reforçando a ligação entre o mundo físico e o virtual (Ledger Insights, 2023).

A Saint Laurent decidiu apostar na maquiagem em vez da moda no Metaverso, pois a maquiagem oferece uma expressão digital mais acessível e personalizada. Produtos como batons e sombras podem ser adaptados para os avatares, possibilitando aos consumidores expressarem-se sem as limitações do mundo físico (Vogue Business, 2022). Para além disso, a marca também investiu em experiências imersivas, como a “YSL Beauty Zone VR Pop-Up” (Fig.16), onde os utilizadores exploravam, de forma gamificada, as cores vibrantes, ingredientes e eficácia dos produtos. Esta experiência interativa, para além de contribuir significativamente para o sucesso da campanha, atraindo mais de 7.000 participantes num mês, também aumentou o conhecimento da marca e do produto (Kivisense, 2023). Assim, a introdução de NFTs representa uma nova oportunidade da marca explorar novas fontes de receita como também os próprios consumidores interagirem com produtos exclusivos, fortalecendo a relação entre marca e consumidor.



Figura 16 Experiência da Realidade Virtual da Saint Laurent

2.7.3 Louis Vuitton

A história de Louis Vuitton começou em 1837, quando um jovem de 16 anos se mudou para Paris para se tornar aprendiz num ateliê de produção de baús de luxo, Monsieur Maréchal. Após 17 anos a trabalhar no mesmo ateliê, fundou a sua própria oficina, em 1854, onde se destacou

com a criação de baús de topo plano e materiais impermeáveis, tornando os produtos mais práticos e duradouros. Este tipo de baú foi o primeiro que conseguiu ser empilhado, sendo um avanço significativo para a época (Louis Vuitton, s.d).

Em 1896, Georges Vuitton, filho de Louis, introduziu o icónico monograma LV, composto pelas letras da marca e flores. Esta criação teve o propósito de evitar a falsificação dos produtos e, rapidamente, se tornou o símbolo da marca, reconhecido globalmente (Madison Avenue Couture, 2024). Ao longo do século XX, a Louis Vuitton diversificou a sua linha de produtos, incluindo bolsas, malas e acessórios, mas sempre com o foco na qualidade e na inovação (Rich Diamonds, 2016).

A marca consolidou-se como um ícone de luxo, conquistando clientes internacionais, como celebridades e membros da realeza. Em 1987, a Louis Vuitton foi adquirida pelo conglomerado LVMH, o maior grupo de luxo do mundo, ampliando ainda mais a sua presença internacional e possibilitando o crescimento contínuo da marca (Rich Diamonds, 2016).

Em 1990, a marca começou a fazer colaborações com artistas e designers de renome, como Takashi Murakami e Stephen Sprouse, criando edições limitadas e novas coleções, de modo a manter a relevância da marca entre as novas gerações (Louis Vuitton, s.d). Atualmente, a Louis Vuitton continua a ser um dos ícones do luxo, continuando a sua tradição de combinar funcionalidade e elegância nos seus produtos.

Comunicação Visual da Louis Vuitton

A marca de luxo Louis Vuitton consolidou a sua imagem icónica não apenas através dos produtos, como também das suas estratégias de marketing que incluíam publicidade impressa, celebridades da alta-costura e eventos exclusivos. A estratégia de utilizar celebridades de renome nas suas campanhas publicitárias, ajudou a reforçar a sua imagem de luxo e exclusividade e a associar a marca como referência (Cunha, Reis, 2023).

Em 2012, quando Marc Jacobs era diretor criativo da marca, tinha como objetivo tornar as experiências visuais tão marcantes como os próprios produtos. Um momento marcante que exemplifica este objetivo foi a campanha do desfile outono-inverno de 2012 (Fig.17), onde foi criado um espetáculo grandioso numa estação de comboio (La Malle em Coin, 2022).



Figura 17 Campanha do desfile outono-inverno por Louis Vuitton

Em 2013, Nicolas Ghesquière substituiu Marc Jacobs no cargo de diretor criativo. A abordagem de Ghesquière trouxe uma linguagem visual mais sofisticada e inovadora, mantendo, em simultâneo, a conexão com as origens de luxo da Louis Vuitton. As campanhas sob esta nova direção criativa inspiravam-se num estilo moderno e parisiense, caracterizadas pelas linhas esculturais e elegância minimalista (La Malle en Coin, 2022).

A sua primeira campanha (Fig.18) ficou destacada pela sua abordagem multifacetada, utilizando 3 fotógrafos de renome: Bruce Weber, Annie Leibovitz e Juergen Teller, onde cada um trouxe uma visão única para a coleção (Gilles, 2014).



Figura 18 Primeira campanha da Louis Vuitton sob direção criativa de Nicolas Ghesquière

Após 4 anos sob a direção criativa de Ghesquière, Virgil Abloh substituiu-o no cargo, marcando um grande momento para a marca, especialmente na maneira como se conectava com o público mais jovem. Abloh trouxe uma estética que juntava duas culturas da moda de luxo: streetwear e a alta-costura. Um grande marco desta estratégia foi a colaboração com a marca Supreme em 2017 (Fig.19), criando uma estética visual que atraiu gerações mais jovens e que trouxe um aumento de 21% na sua receita (Sánchez, 2022). Foi também sob a direção criativa de Abloh que a marca começou a investir mais em campanhas nas redes sociais, em colaboração com ícones da moda como Jaden Smith e Alicia Vikander, fortalecendo a sua presença no digital e conectando-se com esse público mais jovem (G-Co Agency, 2022).



Figura 19 Campanha: Louis Vuitton x Supreme

Ao longo da sua história, a Louis Vuitton manteve a sua reputação de excelência e luxo, não apenas através da adaptação das tendências do mercado, como também ao preservar a sua herança e qualidade artesanal. Esta combinação da tradição e inovação faz com que a marca se mantenha relevante e se destaque no competitivo mercado de luxo (G-Co Agency, 2022).

Louis Vuitton no Metaverso

A Louis Vuitton estriou-se no Metaverso, em agosto de 2021, com o lançamento do seu jogo “*Louis: The Game*” (Fig.20), que envolvia diversão, educação e luxo digital. Este jogo foi desenvolvido com o objetivo de permitir aos utilizadores interagirem, de forma imersiva, com a história da marca enquanto colecionavam NFTs exclusivos. O jogo continha 300 postais com

factos sobre marca, proporcionando assim uma experiência imersiva que combina a história da marca com o mundo digital (NFT Evening, 2024).

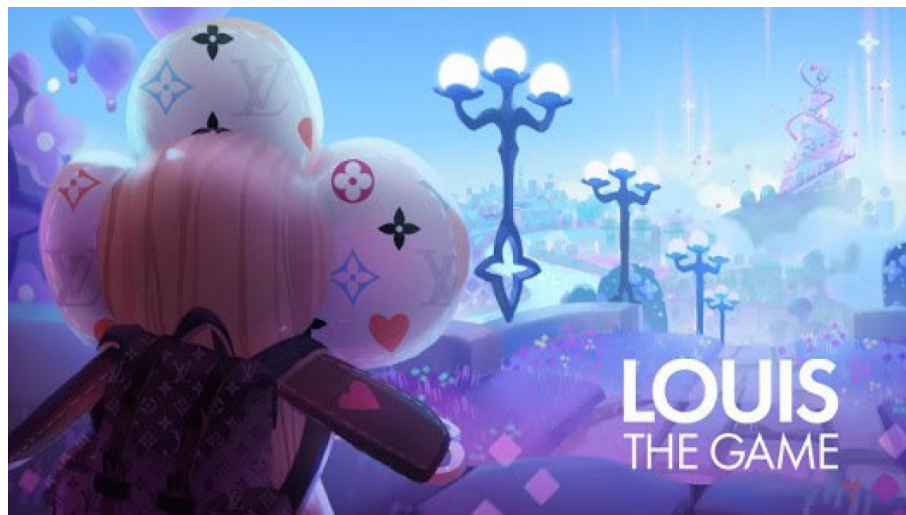


Figura 20 Louis: The Game

“Os produtos não são a única coisa pela qual uma marca deve ser conhecida. São as experiências que as marcas proporcionam e a cultura que criam que serão a derradeira razão da sobrevivência do retalho físico.”⁵
(Agency Blink, s.d).

Para além dos jogos e NFTs, a Louis Vuitton tem investido em campanhas virtuais, sendo que uma das mais marcantes foi a colaboração com a plataforma de AR e VR Runway Magazine, uma revista digital Web3. Através desta parceria, os consumidores tinham a possibilidade de interagir com a coleção e fazer compras dentro do ambiente virtual, criando uma oportunidade para a marca engajar o público de maneira profunda e interativa (Runway Magazine, 2023).

A Louis Vuitton ainda colaborou com a artista Yayoi Kusama para criar uma das campanhas mais imersivas e inovadoras no Metaverso. O objetivo desta campanha foi procurar novas maneiras de interação no universo virtual, com a utilização de AR, a Louis Vuitton instalou elementos da artista em pontos cruciais, como a Torre Eiffel, Estátua da Liberdade e o Arco do Triunfo, criando experiências artísticas que uniam o mundo real com o digital. A campanha foi

⁵ Tradução do texto original: Products aren't the only thing a brand should be known for. It's the experiences the brands provide and the culture they create that will be the ultimate reason physical retail survives.

complementada através de instalações de arte nas lojas principais da marca, em Paris e Londres, trazendo as icônicas bolas coloridas da artista para um espaço físico e ainda adicionou robôs animados, que representavam a artista, em Nova Iorque e Paris (Fig.21) (Agency Blink, s.d).



Figura 21 Campanha da Louis Vuitton em colaboração com a artista Yayoi Kusama

Para além das campanhas no mundo físico, foi lançado um jogo em colaboração com a artista, permitindo aos participantes interagirem no seu mundo e explorarem o seu trabalho de uma forma totalmente inovadora, utilizando códigos QR distribuídos durante as campanhas da marca para terem acesso ao jogo. Esta colaboração não só trouxe a arte contemporânea para o Metaverso, como também criou uma estratégia de como as marcas de luxo podem utilizar o mundo digital para criar experiências significativas e acessíveis, sem estas comprometerem a exclusividade e sofisticação da marca (Agency Blink, s.d).

No dia 6 de junho de 2023, a Louis Vuitton revelou a sua coleção NFT mais exclusiva: *Treasure Trunks* (Fig.22), em que cada baú custa aproximadamente 39.000€ e oferece aos consumidores experiências exclusivas e acesso a produtos digitais e físicos. A intenção desta nova coleção física e digital reflete a intenção da marca querer criar uma correlação entre o luxo físico e o virtual, proporcionando uma experiência completa aos consumidores (NFT Evening, 2024).



Figura 22 Treasure Trunk da Louis Vuitton

A Louis Vuitton não vê o Metaverso como um universo digital de vendas rápidas, mas como uma possibilidade de criar uma comunidade sólida, priorizando estratégias a longo prazo (Jing Daily, 2023). O objetivo da marca é criar experiências que sejam tão sofisticadas quanto os seus produtos, enquanto inova em novas tecnologias para se conectar com uma geração de consumidores cada vez mais familiarizada com o digital (Agency Blink, s.d).

2.8 Metodologia Quantitativa

A metodologia quantitativa foi motivada pela necessidade de dar resposta à questão secundária 2: Da perspetiva do consumidor, essa adaptação dos elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso percecionam a exclusividade?

Será aplicado um questionário online que pretende obter uma visão subjetiva dos consumidores em relação à experiência de luxo no ambiente digital.

Segundo Bastos et. al (2023), o questionário é um instrumento de recolha de dados utilizado em pesquisas de investigação científica, composto por um conjunto de perguntas organizadas de forma lógica, que pretendem medir ou descrever variáveis relacionadas à investigação. Com esta ferramenta é possível atingir um grande número de participantes, de modo a aceder de forma direta às percepções, crenças e comportamentos dos mesmos. O questionário tem vantagens como a ampla cobertura geográfica, o baixo custo de aplicação e a facilidade na análise

dos dados. Desta maneira, esta ferramenta é muitas vezes utilizada em investigações que requerem dados quantitativos comparáveis e sistemáticos (Bastos et. al, 2023).

O questionário será desenvolvido para captar as percepções relacionadas com exclusividade, personalização e coerência estética em ambientes imersivos, sendo estes fatores essenciais para compreender a construção do prestígio da marca nas plataformas do Metaverso.

2.8.1 Amostragem

O estudo foi realizado através das plataformas digitais Google Forms e Prolific, uma ferramenta online que reúne dados humanos em grande escala. As respostas foram recolhidas no dia 22 de abril de 2025. O questionário foi disponibilizado em inglês, pois pretende-se uma amostra internacional. Esta amostra inclui indivíduos de diferentes faixas etárias e géneros, permitindo uma visão abrangente do envolvimento dos consumidores com marcas de luxo no Metaverso.

Os filtros aplicados na plataforma, para definir a segmentação pretendida, incluíram participantes que têm interesses em bens de luxo, que tenham pelo menos dois produtos de moda com valor superior a £200, que utilizam entre 1 a 5 vezes *headsets* de RV, que utilizam semanalmente IA e que têm histórico de compra nas marcas de luxo como Louis Vuitton, Gucci, Bottega Veneta e Stella McCartney. No questionário foram obtidas um total de 156 respostas válidas. Após realizar a análise demográfica, foram obtidos os seguintes resultados (Tabela 2):

Variables		Study (n=156)
Sex	Female	50%
	Male	50%
Age	Prefer not to say	5,80%
	18-24	8,30%
	25-34	46,80%
	35-44	3,20%
	45-54	25%
	55-64	9,60%
	65+	1,30%
Residence	Portugal	1,30%
	United Sates	85,30%
	Spain	1,90%
	Poland	1,90%
	United Kingdom	4,50%
	South Africa	3,80%
	Germany	1,30%

Tabela 1 Análise Demográfica

2.8.2 Variáveis e Escalas de Medida

O questionário iniciou-se com uma introdução ao tema e explicação do objetivo do mesmo, seguido da solicitação do consentimento informativo dos participantes. O questionário estruturou-se em 7 blocos principais organizados, escalas e questões adaptadas dos diversos volumes do livro *Marketing Scales Handbook*, para garantir a qualificação da amostra e a validação das variáveis em estudo.

O bloco 1 avaliou a Percepção de Exclusividade, utilizando perguntas adaptadas à escala *Brand Exclusivity* (Wang, John, 2019). O bloco 2 foi dedicado à Necessidade de Diferenciação, utilizando perguntas adaptadas à escala *Need to Differentiate* (Zhang, Khare, 2009). O bloco 3 avaliou a Personalização da Experiência, com questões adaptadas à escala *Attitude Toward Shopping Websites (Customization)* (Rose et al., 2012). O bloco 4 centrou-se no Controlo dos consumidores nas experiências no Metaverso, com questões adaptadas à escala *Website Interactivity (Control)* (Voorveld, Neijens, Smit, 2011). O bloco 5 avaliou a Estética de forma a medir a qualidade estética, com perguntas adaptadas à escala *Attitude Toward Shopping Websites (Aesthetics)* (Rose et al., 2012). O bloco 6 foi dedicado à Imersividade das plataformas do Metaverso, com questões adaptadas à escala *Believability of the Virtual Reality Display* (Feng, Xie, Lou, 2019). E, por fim, o bloco 7 recolheu dados demográficos, nomeadamente género, idade e residência, permitindo caracterizar a amostra.

Para a avaliação das variáveis, recorreu-se a uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 correspondia a "discordo totalmente" e 5 a "concordo totalmente". Todas as variáveis foram adaptadas especificamente para o contexto do Metaverso, garantindo a sua relevância para o objeto de estudo. A variável Percepção de Exclusividade foi medida através de 4 perguntas, a Necessidade de Diferenciação foi avaliada com 3 questões, a Personalização da Experiência foi analisada com 4 perguntas, o Controlo foi avaliado com 9 questões, a Estética foi avaliada com 3 perguntas e a Imersividade foi medida através de 3 questões. A descrição detalhada de cada variável e as respetivas perguntas encontram-se apresentados na Tabela 3.

Após recolha das respostas ao questionário, realizou-se diversas análises com a finalidade de validar tanto a viabilidade e construção do questionário, como também as respostas dos participantes, através de dois programas de análises de dados: IBM SPSS Statistics (Versão 29) e SmartPLS (Versão 4).

Variável	Questão	Fonte (Adaptado de:)
Perceção de Exclusividade	Imagine que está a interagir com uma marca de luxo no Metaverso (ex: Gucci, Saint Lauren, Louis Vuitton). Esta experiência ocorre num ambiente virtual imersivo e personalizado. Com base nesta situação, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Wang, John (2019)
	<p>As experiências destas marcas de luxo no Metaverso são exclusivas.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	
	<p>Estas experiências podem fazer o consumidor sentir-se um cliente melhor em comparação com outros consumidores no Metaverso.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	
	<p>Estas experiências podem transmitir uma sensação de status mais elevado do que outros consumidores no Metaverso.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	
Necessidade de Diferenciação	<p>Estas experiências podem fazer o consumidor sentir-se superior a outros consumidores no Metaverso.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	Zhang, Khare (2009)
	<p>Pense na forma como interage com marcas de luxo no Metaverso (ex: experiências em ambientes virtuais de Gucci, Saint Laurent, Louis Vuitton, etc.). Com base na sua perceção, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:</p>	
	<p>Sinto necessidade de viver experiências no Metaverso que me diferenciem de outros consumidores.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p>Gosto de me destacar dos outros quando interajo com marcas de luxo no Metaverso.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	

	<p align="center">Considero que a minha experiência com marcas de luxo no Metaverso deve refletir o que me torna único.</p> <p align="center">1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	
<p align="center">Personalização da Experiência</p>	<p>Imagine que está a interagir com uma marca de luxo no Metaverso, num ambiente virtual onde pode personalizar e adaptar a experiência. Com base nesta situação, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:</p>	<p align="center">Rose et al. (2012)</p>
	<p align="center">As experiências no Metaverso com marcas de luxo devem parecer que estão a comunicar comigo de forma pessoal.</p> <p align="center">1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p align="center">Ter de fazer login para aceder à experiência da marca no Metaverso faz-me sentir reconhecido como cliente.</p> <p align="center">1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p align="center">É importante para mim que o espaço virtual da marca no Metaverso pareça um ambiente pessoal quando o utilizo.</p> <p align="center">1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p align="center">Gosto de poder personalizar a experiência no Metaverso de acordo com as minhas preferências.</p> <p align="center">1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	
	<p>Pense nas suas interações com marcas de luxo no Metaverso (ex: Gucci, Saint Lauren, Louis Vuitton). Com base na sua perceção, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:</p>	
	<p align="center">Durante a experiência no Metaverso, senti que sabia sempre onde estava e o que estava a explorar.</p> <p align="center">1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p align="center">Senti que podia escolher livremente para onde ir e o que ver no ambiente virtual.</p> <p align="center">1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	

<p>Controlo</p>	<p>Tive controlo total sobre a minha navegação na experiência da marca. 1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p>Foi agradável poder decidir o que explorar e quando fazê-lo. 1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p>Senti que tinha um elevado grau de controlo sobre a minha experiência com a marca no Metaverso. 1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p>A experiência no Metaverso pareceu-me difícil de controlar. 1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p>Pude escolher livremente o conteúdo com que queria interagir. 1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p>Não tive controlo sobre o que podia fazer no Metaverso. 1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p>As minhas escolhas influenciaram claramente a experiência que tive com a marca. 1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	<p>Voorveld, Neijens, Smit (2011)</p>
<p>Estética</p>	<p>Pense nas experiências com marcas de luxo no Metaverso (ex: visitas virtuais a lojas de Gucci, Saint Lauren, Louis Vuitton, etc.). Com base na sua perceção, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:</p> <p>A estética dos espaços de marcas de luxo no Metaverso transmite uma perceção de qualidade. 1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p>A identidade visual das marcas de luxo no Metaverso deve ser coerente com a imagem que já tenho dessas marcas. 1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	<p>Rose et al. (2012)</p>

	<p>O aspeto visual e a sensação de imersividade são importantes nas experiências com marcas de luxo no Metaverso.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	
Imersividade	<p>Com base numa experiência com uma marca de luxo no Metaverso, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a experiência visual e imersiva:</p>	Feng, Xie, Lou (2019)
	<p>O conteúdo apresentado pareceu-me credível.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	
	<p>O ambiente virtual parecia natural.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p> <p>Tive uma forte sensação de que os personagens e objetos eram sólidos e reais.</p> <p>1. Discordo Totalmente; 2. Discordo; 3. Neutro; 4. Concordo; 5. Concordo Totalmente</p>	

Tabela 2 Variáveis estudadas

2.8.3 Considerações éticas

A presente investigação respeitou os princípios éticos definidos ao informar os participantes sobre a finalidade do questionário, bem como foi dado um enquadramento de toda a temática. Foi assegurado o consentimento de cada participante e esclarecido que os dados recolhidos iriam ser utilizados exclusivamente para fins académicos.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir das análises qualitativas e quantitativas, com o objetivo de explorar a influência da comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso na percepção de exclusividade dos consumidores. A análise qualitativa terá uma visão mais descritiva de cada elemento da comunicação visual que foi integrado no quadro de comparação, enquanto a análise quantitativa proporciona dados numéricos sobre as relações das variáveis do modelo conceptual.

3.1 Resultados do estudo qualitativo

O quadro de comparação das 3 marcas de moda de luxo: Gucci, Saint Laurent e Louis Vuitton, permite uma perspetiva estrutural que servirá de suporte à análise crítica e à interpretação dos dados da metodologia quantitativa. As observações nas lojas físicas seguiram o método de observação não participante e a análise dos ambientes digitais baseou-se nas experiências previamente desenvolvidas pelas marcas nas plataformas: Roblox, The Sandbox e a plataforma própria da marca Louis Vuitton: Louis The Game.

3.1.1 Gucci

Critérios de Observação	Observação em Detalhe	Loja Física	Metaverso
Coerência Estética	Logótipo e identidade visual da marca	Identidade visual apresentada maioritariamente nos produtos e na parte exterior da loja.	Logótipo como ponto central no espaço. Utilização de padrões icónicos, como GG, Flora, no ambiente.
	Paleta de cores e tipografia	Cores neutras e escuras, como madeira castanha escura e mármore cinza. Produtos organizados por cores.	A Gucci Garden opta por salas temáticas multicoloridas e a Vault Land tem tons neutros e dourados. Tipografia aplicada em interfaces.
	Materiais utilizados e qualidade estética	Materiais nobres: mármore, couro, vidro e veludo.	Representação virtuais de materiais: mármore, vidro e tecidos.
	Organização e layout do espaço	Roupa organizada nas laterais e balcões centrais para acessórios. Existe manequins apenas nas vitrines.	Na Gucci Garden tem um percurso sequencial por salas temáticas e na Vault Land tem um showroom digital aberto.
Elementos Sensoriais	Som e música ambiente	Música ambiente, discreta de fundo.	Ambiente sonoro, adaptado conforme a temática de cada espaço.
	Aromas ou fragâncias no ambiente	Aroma discreto na zona da roupa, quase inexistente nas outras áreas da loja.	Ausência de aromas ou fragâncias, devido às limitações tecnológicas.
	Iluminação e realce dos produtos	Iluminação branca e uniforme, sem pontos de luz de realce.	Iluminação virtual com luzes direcionadas para realçar áreas ou produtos específicos.
	Textura e materiais (sensação tátil)	Maioritariamente superfícies lisas. Nas prateleiras tinha acabamento em veludo.	Simulação 3D de materiais, com ausência de toque físico.
Exclusividade e Acesso	Restrições de entrada	Acesso totalmente livre em dias normais.	Acesso aberto às plataformas.
	Áreas VIP ou acesso limitado	Piso superior utilizado para eventos privados (informação verbal). Em dias normais utilizado como espaço de exposição de produtos que estão à venda.	Acesso restrito a produtos e áreas especiais nas plataformas.
	Produtos ou eventos exclusivos	Eventos de porta fechada e produtos exclusivos em ocasiões específicas (informação verbal).	Produtos digitais exclusivos e edições limitadas em eventos digitais.

Interação com o consumidor	Atendimento e personalização	Atendimento presencial personalizado, oferta de bebida ocasional.	Personalização digital de avatares e produtos, experiências interativas.
	Comunicação entre cliente e marca	Comunicação direta pelos vendedores no espaço físico.	Comunicação digital indireta por avatares, ausência de contacto humano direto.
	Tempo de espera e resposta	Tempo de espera variável, maior em horários de maior afluência.	Acesso imediato, sem tempo de espera.
	Possibilidade de personalização	Personalização de produto pouco explorada na loja física.	Personalização digital de avatares e acessórios.
Apresentação do Produto	Disposição do produto no espaço	Exposição da roupa nas laterais e acessórios no centro. Poucos elementos de destaque visual.	Produtos apresentados em vitrines digitais e espaços temáticos.
	Vitrines e elementos de destaque	Vitrine discreta, com pouca iluminação de destaque.	Vitrines virtuais para imersão e destaque visual.
	Acessibilidade e interação	Acesso direto aos produtos.	Existe muita interatividade nos espaços virtuais, possibilitando a exploração livre dos ambientes.
	Exclusividade na exibição	Exposição reduzida de produtos, com pouca organização visual.	Produtos digitais exclusivos e seleção visual cuidada nos ambientes virtuais.

Tabela 3 Quadro Comparativo da comunicação visual entre a loja física e as plataformas do Metaverso da marca Gucci

Com base no quadro de comparação da comunicação visual entre a loja física e as plataformas do Metaverso da marca Gucci, revelam-se diferenças significativas na adaptação dos elementos de identidade da marca.

Relativamente ao logótipo e à identidade visual, a loja física destaca o logótipo da marca na parte exterior, sobre superfícies de mármore, enquanto no interior este aparece de maneira mais cautelosa, presente essencialmente nos produtos expostos. No Metaverso, o logótipo assume o foco central, sendo salientado em ambientes como a Gucci Garden, onde são utilizados padrões icónicos da marca e estes são incorporados na estética geral dos vários cenários (Fig.22).



Figura 23 Comparação da identidade visual entre a loja física da Gucci em Lisboa e a Gucci Garden no Metaverso

No que diz respeito à paleta de cores e tipografia, observou-se que na loja física optou-se por tons neutros e escuros, salientando materiais como madeira castanha e mármore cinza. Os produtos também são organizados por cores, mas sem dar seguimento a uma temática evidente. Por outro lado, na Gucci Garden, observou-se uma abordagem mais segmentada, apresentando salas temáticas multicoloridas, e a Vault Land adota uma abordagem que vai mais de encontro com a identidade da marca, utilizando tons neutros e dourados. A tipografia é aplicada nas interfaces digitais e nas sinalizações virtuais, adaptando-se ao espaço.

Os materiais utilizados na loja física são materiais nobres como mármore, vidro e veludo, proporcionando uma atmosfera mais sofisticada, característica da marca. Alguns destes materiais são replicados em simulações tridimensionais no Metaverso, recriando visual a estética física da Gucci, apesar de não ser possível ter uma experiência tátil (Fig.23).



Figura 24 Comparação entre os materiais da loja física da Gucci em Lisboa e da Gucci Town no Metaverso

Em relação à organização e o layout do espaço, na loja física, a roupa encontrava-se nas zonas laterais, enquanto os acessórios eram apresentados em balcões centrais com tampo de vidro, num ambiente de circulação livre. Na Gucci Garden, a disposição é sequencial, pelo que o utilizador pode explorar diferentes salas temáticas e, no Vault Land, existe um showroom digital aberto ao público.

Elementos sensoriais, como música ambiente, na loja física apresentavam-se de forma discreta, reforçando a atmosfera de tranquilidade, enquanto no Metaverso o som é adaptado à temática de cada espaço. O aroma na loja física era discreto na zona da roupa e inexistente nas outras áreas e no ambiente digital existe uma ausência deste elemento, devido à limitação tecnológica.

A iluminação na loja física era branca e uniforme, sem pontos de destaque sobre produtos específicos, ao contrário do Metaverso, onde as luzes estão direcionadas para realçar áreas e produtos específicos. Em relação à textura e materiais, a loja física combina superfícies lisas, como madeira e vidro, com acabamentos em veludo, que se encontram nas prateleiras, enquanto no ambiente digital a sensação tátil não é reproduzida, limitando-se à experiência visual tridimensional.

A loja física, em dias normais, utiliza o andar de cima como local de exposição dos produtos que se encontram à venda, contudo, quando existe eventos privados à porta fechada,

utilizam esse mesmo espaço para criar a área VIP, enquanto no Metaverso, verificam-se espaços específicos direcionados para eventos digitais exclusivos.

A interação com o consumidor também se diferencia significativamente entre os espaços. Enquanto na loja física o atendimento é presencial e personalizado, oferecendo bebidas, no ambiente digital a interação ocorre através de avatares, proporcionando experiências digitais imersivas. A comunicação na loja física é diretamente ocorrida pelos colaboradores, enquanto no Metaverso é indireta, sem contacto humano. O tempo de espera na loja física varia, dependendo da afluência e no Metaverso o acesso é imediato, sem filas ou tempos de espera.

A possibilidade de personalização é pouco explorada na loja física, não existindo um espaço dedicado a esta abordagem, sendo mais desenvolvida no ambiente digital, onde os utilizadores têm a oportunidade de personalizar avatares e acessórios.

As vitrines na loja física são discretas, não tendo iluminação de destaque, ao contrário do Metaverso que utiliza a iluminação virtual para criar um maior destaque aos produtos. No que diz respeito à acessibilidade e interação, a loja permite acesso direto aos produtos, no entanto, no ambiente digital existe uma maior interatividade, com liberdade de exploração dos espaços virtuais.

Por fim, em relação à exclusividade na exibição, a loja física apresenta um número reduzido de produtos e uma organização visual menos evidente e destacada, contrastando com os ambientes no Metaverso, onde a seleção de produtos é feita de forma cuidada, reforçando a sensação de exclusividade através de lançamentos digitais limitados.

3.1.2 Saint Laurent

Critérios de Observação	Observação em Detalhe	Loja Física	Metaverso
Coerência Estética	Logótipo e identidade visual da marca	Identidade visual apresentada de forma discreta nos produtos e na parte exterior da loja.	Logótipo aplicado de forma minimalista.
	Paleta de cores e tipografia	Paleta de cores neutras e frias, maioritariamente branco.	Tons neutros e tipografia institucional aplicada nas interfaces.
	Materiais utilizados e qualidade estética	Materiais minimalistas: mármore, vidro e espelho.	Simulação tridimensional dos materiais físicos.
	Organização e layout do espaço	Roupa organizada do lado direito e acessórios do lado esquerdo, ausência de manequins.	Organização sequencial dos espaços, focando-se na apresentação clara dos produtos.
Elementos Sensoriais	Som e música ambiente	Música ambiente, discreta de fundo.	Ambiente sonoro, adaptado ao espaço digital.
	Aromas ou fragâncias no ambiente	Ausência de fragâncias.	Ausência de aromas ou fragâncias, devido às limitações tecnológicas.
	Iluminação e realce dos produtos	Iluminação branca e uniforme, sem pontos de luz de realce.	Iluminação virtual com luzes direcionadas para realçar áreas ou produtos específicos.
	Textura e materiais (sensação tátil)	Superfícies lisas, pelo que o mármore e o vidro predominam.	Simulação 3D de materiais, com ausência de toque físico.
Exclusividade e Acesso	Restrições de entrada	Acesso livre em dias normais.	Acesso aberto às ativações digitais.
	Áreas VIP ou acesso limitado	Existência de áreas VIPs noutras lojas, mas não na observada (informação verbal).	Existência de espaços exclusivos em eventos específicos.
	Produtos ou eventos exclusivos	Eventos de porta fechada e eventos abertos a convidados e clientes frequentes.	Lançamentos exclusivos de produtos e ativações digitais em eventos.

Interação com o consumidor	Atendimento e personalização	Atendimento presencial personalizado, oferta de bebida ocasional e atenção dedicada a cada cliente.	Experiências interativas.
	Comunicação entre cliente e marca	Comunicação direta pelos vendedores no espaço físico.	Comunicação digital indireta por avatares, ausência de contacto humano direto.
	Tempo de espera e resposta	Tempo de espera variável, maior em horários de maior afluência. Sem possibilidade de circular livremente na loja.	Acesso imediato, sem tempo de espera.
	Possibilidade de personalização	Personalização de produto pouco explorada na loja física.	Personalização digital de avatares e opções interativas em eventos.
Apresentação do Produto	Disposição do produto no espaço	Roupa exposta com base em momentos do dia, acessórios organizados separadamente, ausência de manequins.	Produtos dispostos de forma minimalista, mas ao carregar neles transforma-se um ambiente à sua volta.
	Vitrines e elementos de destaque	Vitrine discreta, com pouca iluminação de destaque.	Vitrines virtuais para imersão e destaque visual.
	Acessibilidade e interação	Acesso aos produtos com a presença de um colaborador.	Exploração livre dos ambientes e interação com os produtos.
	Exclusividade na exibição	Produtos com exposição regular, exclusividade limitada aos eventos privados.	Produtos digitais exclusivos em eventos especiais.

Tabela 4 Quadro Comparativo da comunicação visual entre a loja física e as plataformas do Metaverso da marca Saint Laurent

Na loja física da Saint Laurent, o logótipo está presente no exterior e em alguns produtos, sem destaque excessivo. O Metaverso aborda uma estratégia um pouco diferente do espaço físico, onde o logótipo é aplicado de maneira mais destacada (Fig.24).



Figura 25 Comparação entre a identidade visual da loja física da Saint Laurent em Lisboa e da YSL Zone no Metaverso

A paleta de cores utilizada tanto na loja física como no Metaverso é composta por tons neutros e frios, onde materiais como mármore, vidro e espelhos são utilizados. O mármore branco está presente na maioria das paredes, no entanto, na parede onde existe uma montra de vidro, está contornada por mármore preto e na parte onde os acessórios estão expostos, as paredes são preenchidas por espelhos. No ambiente digital, alguns destes materiais são simulados em tridimensional, respeitando a estética visual da marca.

A loja física está organizada de forma a construir uma narrativa visual, pelo que a roupa está exposta em cabides, reforçando a inexistência de manequins, conforme momentos do dia, na mesma coleção existem peças para a manhã, tarde e eventos. Os acessórios estão localizados no lado oposto da loja, organizados por prateleiras. No Metaverso, a organização dos produtos segue uma lógica minimalista e sequencial, com áreas determinadas para a exposição dos produtos e caminhos definidos para os utilizadores explorarem, pelo que inicialmente aparece o produto normal, mas ao clicar nele, cria um ambiente visual à volta, dedicado a cada produto (Fig.25).



Figura 26 Comparação entre a exposição dos produtos da loja física da Saint Laurent em Lisboa e do espaço YSL Beauty Zone no Metaverso

Apesar de na loja física a música ser discreta, no ambiente digital o som é utilizado como forma de complementar a experiência imersiva. Durante a observação em loja não foi detetado nenhum aroma ou fragância, como verificado no Metaverso, mas neste devido às limitações tecnológicas.

A iluminação na loja é esbranquiçada e uniforme, não existindo focos de luz específicos para destacar produtos individuais, existem luzes led por cima das prateleiras onde estão expostos os acessórios e por cima da roupa que não recebe luz natural. No Metaverso, em contrapartida, a iluminação é utilizada de forma estratégica, onde são direcionadas para realçar os produtos.

Em relação às restrições de entrada, a loja física apresenta entrada livre, no entanto não é possível entrar caso um colaborador não esteja disponível para acompanhar o cliente, na loja observada não existe áreas VIP, mas foi indicado verbalmente pelos colaboradores que noutras lojas da marca existem espaço de acesso restrito. No ambiente digital, o acesso aos espaços virtuais é livre, sendo necessário apenas acesso à plataforma.

A loja física realiza eventos exclusivos, tanto à porta fechada como de porta aberta, dedicados a clientes selecionados e convidados. No Metaverso, a marca segue a mesma abordagem, promovendo lançamentos exclusivos de produtos e ativações especiais.

O atendimento na loja é personalizado, com oferta ocasional de bebidas e atenção a cada cliente, por esta razão, no dia da observação foi necessário aguardar à entrada, uma vez que todos

os colaboradores estavam ocupados, e não foi permitido circular livremente pelo espaço sem acompanhamento. Já no Metaverso, a interação é feita através dos avatares e interfaces digitais.

A possibilidade de personalização na loja física é centrada no atendimento e na relação com o cliente, sem opções evidentes de personalização de produtos. No ambiente digital existe a possibilidade de personalizar avatares e acessórios durante os eventos especiais.

A vitrine da loja física é discreta, com pouca iluminação e peças que seguem a mesma lógica sequencial que a exposição interior. No Metaverso não existem vitrines, mas as “paredes” exteriores têm produtos iluminados em destaque.

Por fim, a exclusividade na exibição na loja física apresenta apenas uma peça de cada produto e uma organização menos destacada e no ambiente digital, é reforçada através da atmosfera criada à volta de cada produto.

3.1.3 Louis Vuitton

Critérios de Observação	Observação em Detalhe	Loja Física	Metaverso
Coerência Estética	Logótipo e identidade visual da marca	Logótipo utilizado de forma subtil nos produtos e em pequenos detalhes.	Logótipo presente de forma discreta no design dos espaços e nos elementos interativos do jogo.
	Paleta de cores e tipografia	Tons neutros e madeira clara. Paredes brancas, piso em madeira e mobiliário discreto. Algumas áreas com detalhes dourados e coloridos.	Cores vibrantes e cenários coloridos, com tipografia adaptada à marca.
	Materiais utilizados e qualidade estética	Madeira, vidro e toques de couro e dourados.	Estética cartonizada, com materiais simulados digitalmente.
	Organização e layout do espaço	Produtos organizados nas paredes e ilhas centrais; manequins integrados no ambiente da coleção. Área de personalização destacada.	Layout em formato de aventura exploratória, com diferentes mundos e desafios interativos.
Elementos Sensoriais	Som e música ambiente	Música ambiente calma e alegre.	Ambiente sonoro, adaptado aos diferentes espaços digitais.
	Aromas ou fragâncias no ambiente	Aroma amadeirado perceptível à entrada e em zonas específicas, como na zona da perfumaria.	Ausência de aromas ou fragâncias, devido às limitações tecnológicas.

	Iluminação e realce dos produtos	Iluminação quente e focada nos produtos. Manequins e vitrinas com focos de luz para destacar peças específicas.	Efeitos de iluminação dinâmicos no jogo, guiando o jogador e destacando espaços importantes.
	Textura e materiais (sensação tátil)	Superfícies lisas na grande parte da loja, no entanto a porta que dá entrada para a zona VIP tem uma textura irregular.	Simulação 3D de materiais, com ausência de toque físico.
Exclusividade e Acesso	Restrições de entrada	Acesso livre em dias normais.	Acesso gratuito ao jogo.
	Áreas VIP ou acesso limitado	Área VIP presente no final da loja com portas douradas em destaque.	Não aplicável no jogo.
	Produtos ou eventos exclusivos	Eventos exclusivos e áreas de personalização de produtos, com possibilidade de customização de malas e acessórios.	Eventos e colecionáveis digitais raros no jogo, dedicados à história da marca.
Interação com o consumidor	Atendimento e personalização	Atendimento presencial personalizado, oferta de bebida ocasional e auxílio imediato.	Personalização de avatares.
	Comunicação entre cliente e marca	Comunicação direta pelos vendedores no espaço físico.	Comunicação digital indireta através da narrativa do jogo.
	Tempo de espera e resposta	Atendimento rápido, sem necessidade de esperar e colaboradores disponíveis.	Acesso imediato, sem tempo de espera.
	Possibilidade de personalização	Personalização de malas e acessórios na loja através de escolha de cores e aplicação de elementos decorativos.	Personalização digital de avatares e produtos colecionáveis.
Apresentação do Produto	Disposição do produto no espaço	Produtos organizados, combinando outfits completos e acessórios. Algumas zonas com manequins em cenários narrativos.	Apresentação de produtos colecionáveis em desafios e ambientes interativos no jogo.
	Vitrines e elementos de destaque	Vitrines integradas na narrativa visual da loja, com manequins e produtos destacados pela iluminação.	Elementos de destaque no jogo através de mundos temáticos e cenários.
	Acessibilidade e interação	Produtos expostos de forma a permitirem interação fácil.	Exploração livre dos ambientes e interação com o conteúdo.
	Exclusividade na exibição	Exposição cuidadosa, com poucos exemplares de cada modelo em destaque.	Produtos raros distribuídos ao longo do jogo.

Tabela 5 Quadro Comparativo da comunicação visual entre a loja física e as plataformas do Metaverso da marca Louis Vuitton

O logótipo da marca Louis Vuitton, aparece na parte exterior da loja e de forma discreta em alguns produtos e mobiliária da loja, como nas tampas dos frascos do perfume ou em pequenas placas informativas. No Metaverso, especificamente no Louis: The Game, o logótipo surge principalmente em baús, produtos colecionáveis e em algumas zonas do jogo.

Em relação à paleta de cores e tipografia, na loja predomina tons neutros e materiais naturais, como madeira clara e tons beges, no entanto, há zonas que são bastantes coloridas para se destacarem do resto da loja, como a zona de personalização de produtos. A tipografia é utilizada de forma discreta, evidenciada apenas em etiquetas e detalhes pouco intrusivos. Em contrapartida, no Metaverso, a marca optou por uma paleta mais diversificada e tons mais vivos e a tipografia mantém a coerência visual da marca (Fig.26).



Figura 27 Comparação entre a paleta cromática da loja física da Louis Vuitton em Lisboa e do jogo Louis: The Game no Metaverso

Os materiais utilizados na loja física são maioritariamente madeira e vidro, no entanto há zonas em que o material foi trabalho de maneira a criar textura, como as laterais das ilhas onde estão os acessórios. Além disso, existe uma porta de destaque no final do corredor da loja, em metal dourado e texturizado que dá entrada para a zona exclusiva da loja. Estes materiais são simulados no Metaverso, mas com uma estética cartoonizada.

A organização da loja física cria uma narrativa, ao colocar as coleções por secções e cada uma delas cria um ambiente diferente, incluindo uma peça de cada produto que forma um outfit completo, com roupa e acessórios, e algumas manequins que se integram no ambiente, sugerindo diferentes momentos de uso, como lazer ou viagem (Fig.27). Existem também zonas específicas de destaque, como a zona da personalização, o baú à entrada com um pequeno cartão informativo acerca da história da Louis Vuitton e a zona exclusiva. O Metaverso, também é estruturado por diferentes zonas temáticas, cada uma representando uma fase da história da marca.



Figura 28 Comparação entre a organização da loja física da Louis Vuitton em Lisboa e do jogo Louis: The Game no Metaverso

A loja tem uma música ambiente suave e alegre e o aroma destaca-se à entrada da loja, como também em zonas específicas, como a perfumaria. No Metaverso, a música ambiente varia consoante o espaço em que o jogador se encontra e, devido à impossibilidade tecnológica, não apresenta aroma ou fragâncias.

A iluminação na loja física é quente e com focos direcionados para realçar peças chave. No Metaverso, utilizam a luz de forma natural, com variações de luz diurna e noturna, reforçando o realismo dos cenários, como também utilizam pontos de luz para direcionar o jogador e destacar elementos importantes.

A loja, tal como no Metaverso, não impõe restrições de entrada, permitindo ao cliente de explorar livremente pelo espaço, no entanto têm em consideração caso o cliente precise de apoio de um colaborador. Existe uma área VIP em destaque, através da utilização de material dourado e texturizado, que é acessível através de um convite ou perfil de cliente. No Metaverso, não existem áreas VIP, pois qualquer utilizador com acesso pode explorar livremente o universo digital da Louis Vuitton, sem barreiras ou limitações.

Em termos de personalização, a loja contém um espaço dedicado à customização de produtos, onde o cliente pode adicionar iniciais ou escolher detalhes para malas e acessórios, com o apoio de um assistente especializado. No Metaverso, oferece a oportunidade de personalizar o avatar ou produtos colecionáveis.

As vitrines da loja são destacadas com a utilização de manequins que apresentam de forma criativa e envolvente a coleção, contribuindo para uma narrativa visual. No Metaverso não existe vitrines, no entanto produtos como baús e tokens colecionáveis funcionam como elementos de destaque.

Por fim, a exclusividade na exibição na loja física é cuidadosa, pelo que apresenta poucos exemplares de cada produto e no Metaverso, é reforçada através da distribuição de produtos únicos ao longo do jogo.

3.2 Resultados do estudo quantitativo

Através dos resultados do questionário é possível perceber o impacto da comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso, na percepção de exclusividade, percebida pelos consumidores. Todas as variáveis foram medidas numa escala de Likert de 1 a 5 pontos.

A caracterização da amostra de dados, a Análise Descritiva e a Análise de Correlação entre as variáveis foram realizadas com o apoio do software IBM SPSS Statistics (Versão 29).

Após a obtenção das 156 respostas válidas ao questionário, foi realizada uma Análise Descritiva (Tabela 8), que permite ter uma visão geral dos dados recolhidos, através dos valores mínimos e máximos, que mostram os extremos das respostas, o cálculo das médias, que indica qual foi a resposta mais comum dos participantes, e desvios padrão, que mostra se responderam de forma semelhante ou diferente entre si, sendo que um desvio padrão abaixo de 0,60 é considerado baixo, ou seja, as respostas foram bastante semelhantes, um desvio padrão entre 0,60 e 0,90 apresenta uma variação moderada e um desvio padrão acima de 0,90 é considerado alto, o que demonstra que houve uma maior diversidade nas respostas.

É de notar que a variável Exclusividade da Marca (B_Excl_all), apresenta uma média de 3,90 e um desvio de padrão de 0,86, com respostas variadas entre, 1,00 e 5,00. A variável Necessidade de Diferenciação (N_Differ_all), regista uma média de 3,92 e um desvio padrão de 0,92. Relativamente à variável Personalização (A_Shop_Custom_all), a média obtida é de 4,15 e o desvio padrão de 0,75. A variável Interatividade (W_Interact_Control_all), identifica uma média de 3,80 e o desvio padrão de 0,51, com valores mínimos de 2,11 e máximos de 5,00. Por fim, a

variável Imersividade Visual (B_VR_Display_all) apresenta uma média de 4,01 e um desvio padrão de 0,78.

	N	Minimum	Maxium	Mean	Std. Deviation
B_Excl_all	156	1.00	5.00	3.9022	.85599
N_Differ_all	156	1.00	5.00	3.9188	.92389
A_Shop_Custom_all	156	1.00	5.00	4.1474	.74589
W_Interact_Control_all	156	2.11	5.00	3.8020	.50695
B_VR_Display_all	156	1.00	5.00	4.0085	.77870
Valid N (listwise)	156				

Tabela 6 Análise Descritiva

De seguida realizou-se a Análise de Correlação Linear de Pearson entre as variáveis em estudo, que permite identificar se, quando uma variável aumenta, a outra também tende a aumentar (correlação positiva) ou diminuir (correlação negativa). Com base nos valores apresentados na Tabela 9, verifica-se que todas as correlações em análise são estatisticamente positivas e significativas, ou seja, quem valoriza uma característica (como personalização), tende a valorizar outra (como exclusividade ou imersividade). Estas correlações são consideradas significativas a nível de 1%, ou seja, a probabilidade destas relações serem um erro ou uma coincidência é muito reduzida, apenas 1 em 100.

A variável Exclusividade da Marca (B_Excl_all) apresenta uma correlação positiva de 0,780 com a Necessidade de Diferenciação (N_Differ_all), 0,692 com a Personalização (A_Shop_Custom_all), 0,570 com a Interatividade (W_Interact_Control_all) e 0,617 com a Imersividade Visual (B_VR_Display_all).

A Necessidade de Diferenciação (N_Differ_all) correlaciona-se com a Personalização (A_Shop_Custom_all) com um valor de 0,708, com a Interatividade (W_Interact_Control_all) com um valor de 0,540 e com a Imersividade Visual (B_VR_Display_all) com um valor de 0,534.

A Personalização (A_Shop_Custom_all) mostra um valor de 0,606 com a Interatividade (W_Interact_Control_all) e um valor de 0,651 com a Imersividade Visual (B_VR_Display_all).

Por sua vez, a Interatividade (W_Interact_Control_all) apresenta uma correlação de 0,604 com a Imersividade Visual (B_VR_Display_all).

		B_Excl_all	N_Differ_all	A_Shop_Custom_all	W_Interact_Control_all	B_VR_Display_all
B_Excl_all	Pearson Correlation	1	.780**	.692**	.570**	.617**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	156	156	156	156	156
N_Differ_all	Pearson Correlation	.780**	1	.708**	.540**	.534**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	156	156	156	156	156
A_Shop_Custom_all	Pearson Correlation	.692**	.708**	1	.606**	.651**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	156	156	156	156	156
W_Interact_Control_all	Pearson Correlation	.570**	.540**	.606**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	156	156	156	156	156
B_VR_Display_all	Pearson Correlation	.617**	.534**	.651**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 7 Análise de Correlação Linear de Pearson

Após as análises anteriores, procedeu-se à avaliação do modelo de investigação, com o apoio do software SmartPLS (Versão 4), com recurso à técnica de modelação por equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

Esta avaliação iniciou-se com a Análise de Confiabilidade (Tabela 10), que mede o grau de correlação entre os fatores do mesmo constructo, ou seja, se as perguntas de cada variável estão bem construídas e se fazem sentido juntas. Esta análise foi feita com base no Alpha de Cronbach e da fiabilidade composta (rho_A e rho_C). Embora esta análise avalie as perguntas, o que mede são as respostas, ou seja o Alpha de Cronbach analisa se os consumidores, ao responderem a várias perguntas sobre o mesmo tema, mantiveram um padrão coerente de respostas, indicando que as perguntas realmente estão a medir o mesmo conceito. Valores acima de 0,7, como também valores elevados de rho_A e rho_C, indica que existe consistência no grupo de perguntas.

Na mesma tabela também se encontra a Análise de Validade Convergente, que indica se a variedade de respostas acontece porque as perguntas estão realmente a medir o tema correto ou se se deve a erro ou confusão da pergunta, através da Variância Média Extraída (AVE) (Tabela 5). Valores acima de 0,5 indicam que a maior parte da variação é justificada pelo tema que está a ser estudado e não por fatores externos.

Relativamente ao Alpha de Cronbach, o constructo de coerência estética obteve um valor de 0,722, a exclusividade da marca teve um valor de 0,868, a imersividade visual apresentou 0,827, a variável interativa registou 0,786, a variável personalização teve um valor de 0,862 e a seletividade digital obteve 0,880.

Para avaliar a fiabilidade composta, analisaram-se os valores de rho_A, em que a coerência estética apresentou um valor de 0,808, a exclusividade da marca indicou 0,874, a imersividade visual teve um valor de 0,835, a interatividade apresentou 0,899, a personalização obteve 0,870 e para a seletividade digital apresentou um valor de 0,882. Para a análise de rho_C, foi observado 0,838 para a coerência estética, 0,910 para a exclusividade da marca, 0,897 para a imersividade visual, 0,864 para a interatividade, 0,905 para a personalização e 0,926 para a seletividade digital.

Dentro da análise AVE, a coerência estética teve um valor de 0,636, a exclusividade da marca registou 0,718, a imersividade visual apresentou 0,744, a interatividade obteve 0,482, a personalização teve um valor de 0,706 e a seletividade digital apresentou 0,806.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Coerência Estética	0.722	0.808	0.838	0.636
Exclusividade da Marca	0.868	0.874	0.910	0.718
Imersividade Visual	0.827	0.835	0.897	0.744
Interatividade	0.786	0.899	0.854	0.482
Personalização	0.862	0.870	0.905	0.706
Seletividade Digital	0.880	0.882	0.926	0.806

Tabela 8 Análise de Confiabilidade e Validade

A Análise de Ajuste, presente na Tabela 11, tem como finalidade verificar se a estrutura do modelo teórico criado através da revisão de literatura se relaciona com os dados recolhidos do questionário. Foram analisados quatro indicadores: SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), que mede o nível de erro entre o modelo teórico e os dados reais, sendo que valores inferiores a 0,8 indica um bom ajuste, pois mostra que existe pouca diferença entre o modelo e os dados observados; d_ULS e d_G, que servem para medir quanto o modelo teórico se afasta dos dados reais, e, apesar de não ter um limite exato universal, os valores mais baixo são melhores, pois afirmam que o modelo e os dados estão mais próximos; Chi-square avalia se existe uma diferença estatística entre o modelo e os dados, no entanto, quanto maior a amostra, maior é o valor, mesmo que o modelo esteja bem ajustado, e, por fim, o NFI (Normed Fit Index) avalia a

qualidade geral do modelo, sendo que valores acima de 0,90 indicam um bom ajuste e valores acima de 0,80 são considerados aceitáveis.

Desse modo, a Análise de Ajuste apresenta um valor de 0,082 referente ao SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). O valor de d_ULS foi de 2,338, enquanto o valor de d_G foi de 0,956. A análise de Chi-square revela um valor de 781,103 e o índice NFI (Normed Fit Index) apresenta um valor de 0,729.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.082	0.082
d_ULS	2.338	2.338
d_G	0.956	0.956
Chi-square	781.103	781.103
NFI	0.729	0.729

Tabela 9 Análise de Ajuste

De seguida realizou-se a Análise de Coeficientes de Caminho (Tabela 12), que testa as relações entre as variáveis e verifica a validação das hipóteses propostas previamente. Foram analisados três elementos principais: coeficiente de caminho, que indica a força entre duas variáveis, o valor t, que mede a evidência estatística dessa relação e o valor p, que indica se essa evidência é significativa. Quanto mais alto o valor t, mais forte é a relação entre as variáveis, pelo que valores entre 0,1 e 0,3 indicam uma relação fraca, entre 0,3 e 0,6 indicam uma relação moderada e, acima de 0,6, indicam uma relação forte. Para além disso, o valor p abaixo de 0,05 mostram que a ligação é estatisticamente significativa, o que demonstra que é pouco provável que tenha acontecido por coincidência. Dessa maneira, se a análise mostrar um valor t elevado e um valor p abaixo de 0,05, então a hipótese foi validada com base nos dados recolhidos.

O caminho entre a coerência estética e a exclusividade da marca apresentou um coeficiente de 0,003, com um valor t de 0,041 e um valor de p de 0,967. O caminho entre a imersividade visual e a exclusividade da marca indicou um coeficiente de 0,200, com um valor t de 2,583 e um valor de p de 0,010. O caminho entre interatividade e exclusividade da marca, apresentou um coeficiente de 0,060, com um valor t de 0,712 e um valor p de 0,476. O caminho entre a personalização e

exclusividade da marca registou um coeficiente de 0,134, com um valor t de 1,486 e um valor p de 0,137. Por fim, o caminho entre a seletividade digital e exclusividade da marca indicou um coeficiente de 0,552, com um valor t de 7,344 e um valor de p inferior a 0,001.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Coerência Estética -> Exclusividade da Marca	-0.003	0.003	0.074	0.041	0.967
Imersividade Visual -> Exclusividade da Marca	0.200	0.194	0.077	2.583	0.010
Interatividade -> Exclusividade da Marca	0.060	0.066	0.084	0.712	0.476
Personalização -> Exclusividade da Marca	0.134	0.137	0.090	1.486	0.137
Seletividade Digital -> Exclusividade da Marca	0.552	0.543	0.075	7.344	0.000

Tabela 10 Análise de Coeficiência de caminho

De modo a avaliar a força da associação entre cada indicador e o seu respeito constructo, permitindo observar se os indicadores estão corretamente associados às variáveis que pretendem medir, foi realizado a Análise da Outer Loading Matrix (Tabela 13). De modo geral, valores acima de 0,7, indicam uma associação forte, entre 0,6 e 0,7 são ainda aceitáveis e valores abaixo de 0,6 sugere que o indicador pode não estar a medir bem o constructo correspondente.

Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 8. No constructo da coerência estética, os valores de carga variaram entre 0,661 e 0,884. Relativamente ao constructo da exclusividade da marca, foram registadas cargas entre 0,785 e 0,880. No constructo da imersividade visual indicou-se valores de carga entre 0,819 e 0,886. Em relação ao constructo da interatividade, os valores de carga variam entre -0,134 e 0,835. O constructo da personalização, apresenta valores entre 0,812 e 0,870. Por fim, os valores de carga do constructo da seletividade digital variam entre 0,895 e 0,902.

	Coerência Estética	Exclusividade da Marca	Imersividade Visual	Interatividade	Personalização	Seletividade Digital
Attitude_Toward_ShoppingWebsites_Customization1					0.859	
Attitude_Toward_ShoppingWebsites_Customization2					0.812	
Attitude_Toward_ShoppingWebsites_Customization3					0.870	
Attitude_Toward_ShoppingWebsites_Customization4					0.817	
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics1	0.884					
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics2	0.661					
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics3	0.830					
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display1			0.819			
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display2			0.886			
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display3			0.881			
Brand_Exclusivity1		0.785				
Brand_Exclusivity2		0.880				
Brand_Exclusivity3		0.854				
Brand_Exclusivity4		0.867				
Need_to_Differentiate1						0.902
Need_to_Differentiate2						0.897
Need_to_Differentiate3						0.895
Website_Interactivity_Control1				0.767		
Website_Interactivity_Control2				0.808		
Website_Interactivity_Control3				0.835		
Website_Interactivity_Control4				0.764		
Website_Interactivity_Control5				0.834		
Website_Interactivity_Control6				-0.134		
Website_Interactivity_Control7				0.749		
Website_Interactivity_Control8				-0.123		
Website_Interactivity_Control9				0.724		

Tabela 11 Análise da Outer Loading Matrix

Posteriormente, foi avaliado se cada variável mede verdadeiramente um conceito diferente, através da Análise da Validade Discriminante, apresentada na Tabela 14. O critério utilizado nesta análise foi o Fornell-Laccker, que compara o quanto cada variável está associada a si própria em relação às outras. Para essa correlação ser considerada distinta, os valores apresentados na diagonal, devem ser superiores às correlações com as outras variáveis.

Posto isto, os valores do construto da coerência estética foi de 0,798, enquanto a correlação mais elevada com interatividade, foi de 0,717. Para o construto da exclusividade da marca, os valores da análise foi de 0,847 e a correlação mais elevada da personalização, apresentando um valor de 0,698. O construto da imersividade visual teve um valor de 0,862, e teve uma maior correlação, no valor de 0,694, com interatividade. Para a interatividade, o valor apresentado foi de 0,840 e a maior correlação, no valor de 0,715, com a personalização. Por sua vez, o construto da personalização teve um valor de 0,840 e uma correlação máxima de 0,715 com interatividade. Por último, o constructo da seletividade digital apresentou um valor de 0,898 e a maior correlação, no valor de 0,786 com exclusividade de marca.

	Coerência Estética	Exclusividade da Marca	Imersividade Visual	Interatividade	Personalização	Seletividade Digital
Coerência Estética	0.798					
Exclusividade da Marca	0.544	0.847				
Imersividade Visual	0.600	0.621	0.862			
Interatividade	0.717	0.596	0.661	0.694		
Personalização	0.658	0.698	0.655	0.715	0.840	
Seletividade Digital	0.535	0.786	0.535	0.561	0.711	0.898

Tabela 12 Análise da Validade Descriminante

De seguida foi verificado se cada pergunta apresenta uma maior ligação com a própria variável do que com as outras, através da Análise de Cross Loadings, apresentada na Tabela 15. Valores acima de 0,7 indicam uma associação forte, valores entre 0,6 e 0,7 ainda são considerados aceitáveis e valores abaixo de 0,6 indicam que a pergunta pode não estar a medir corretamente a variável. É possível verificar que os dados da tabela mostram que, de maneira geral, os indicadores apresentam valores de carga mais elevados no próprio constructo. Pelo que no constructo da coerência estética, os valores variam entre 0,661 e 0,884, no constructo da exclusividade da marca, os valores são entre 0,785 e 0,880, no que diz respeito à imersividade visual, os valores apresentam-se entre 0,819 e 0,886, no constructo da interatividade, os valores variam entre -0,134 e 0,835, na personalização, os valores apresentam-se entre 0,812 e 0,870 e, por fim, o constructo da seletividade digital, os valores de carga variam entre 0,895 e 0,902.

	Coerência Estética	Exclusividade da Marca	Imersividade Visual	Interatividade	Personalização	Seletividade Digital
Attitude_Toward_ShoppingWebsites_Customization1	0.541	0.553	0.483	0.594	0.859	0.596
Attitude_Toward_ShoppingWebsites_Customization2	0.616	0.672	0.615	0.611	0.812	0.638
Attitude_Toward_ShoppingWebsites_Customization3	0.501	0.608	0.559	0.567	0.870	0.610
Attitude_Toward_ShoppingWebsites_Customization4	0.545	0.477	0.524	0.633	0.817	0.523
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics1	0.884	0.559	0.585	0.628	0.577	0.560
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics2	0.661	0.276	0.349	0.478	0.410	0.232
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics3	0.830	0.399	0.456	0.602	0.571	0.407
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display1	0.604	0.481	0.819	0.641	0.623	0.405
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display2	0.481	0.546	0.886	0.506	0.534	0.498
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display3	0.483	0.573	0.881	0.575	0.547	0.477
Brand_Exclusivity1	0.511	0.785	0.483	0.513	0.547	0.606
Brand_Exclusivity2	0.476	0.880	0.590	0.572	0.682	0.726
Brand_Exclusivity3	0.472	0.854	0.538	0.511	0.573	0.681
Brand_Exclusivity4	0.383	0.867	0.482	0.413	0.552	0.642
Need_to_Differentiate1	0.463	0.694	0.416	0.456	0.590	0.902
Need_to_Differentiate2	0.452	0.673	0.473	0.492	0.637	0.897
Need_to_Differentiate3	0.523	0.747	0.548	0.559	0.684	0.895
Website_Interactivity_Control1	0.531	0.523	0.439	0.767	0.523	0.489
Website_Interactivity_Control2	0.548	0.497	0.573	0.808	0.563	0.409
Website_Interactivity_Control3	0.587	0.516	0.573	0.835	0.556	0.506
Website_Interactivity_Control4	0.617	0.393	0.414	0.764	0.559	0.383
Website_Interactivity_Control5	0.623	0.517	0.593	0.834	0.624	0.434
Website_Interactivity_Control6	-0.156	0.052	-0.065	-0.134	-0.139	0.012
Website_Interactivity_Control7	0.518	0.340	0.513	0.749	0.599	0.417
Website_Interactivity_Control8	-0.200	0.051	0.026	-0.123	-0.104	0.059
Website_Interactivity_Control9	0.536	0.392	0.496	0.724	0.536	0.401

Tabela 13 Análise de Cross Loadings

Posteriormente foi criada a Análise de Bootstrapping (Tabela 16), que permite verificar a estabilidade dos resultados e verificar se as relações encontradas nos modelos são estatisticamente significativas. Esta análise recorre aos critérios apresentados anteriormente: erro padrão, valores t e valores p. Sendo que, relações com erro padrão baixo, valores t superiores a 1,96 e valores p inferiores a 0,01 são consideradas estatisticamente significativas e fiáveis. Os resultados baseiam-

se principalmente nos valores p, por serem o critério mais direto para avaliar a significância estatística.

Partindo dessa perspectiva, o constructo da coerência estética, os valores das cargas variam entre 0,661 e 0,884, apresentando todas valores de p inferiores 1%, à exceção do indicador “Attitude_Toward_Shopping_Aesthetics2”, que revelou um valor de p superior. Relativamente ao constructo da exclusividade da marca, os valores são estatisticamente significativos, situando-se entre 0,785 e 0,880. No constructo da imersividade visual, as cargas também apresentam significância estatística, apresentando valores entre 0,819 e 0,886. No constructo da interatividade, devido a valores entre -0,134 e 0,835, existem indicadores com valores p não significativos, respectivamente “Website_Interactivity_Control6” e “Website_Interactivity_Control8”. Para a personalização, os valores da carga variam entre 0,812 e 0,870, sendo todas estatisticamente significativas. Por fim, no constructo da seletividade digital, os valores são significativos, apresentando valores entre 0,895 e 0,902.

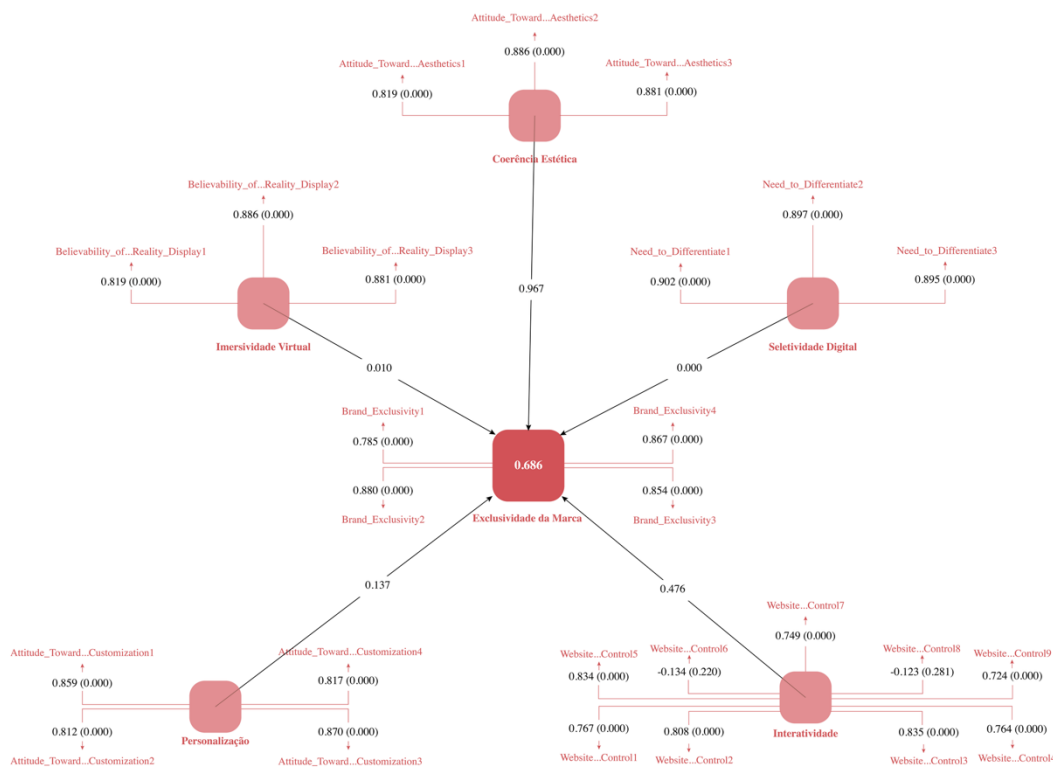


Tabela 14 Análise de Bootstrapping

Por último, foi feita a Análise de Bootstrapping Ajustada, apresentada na Tabela 17, que tem como objetivo confirmar se, mesmo depois de pequenos ajustes no modelo, as relações entre as variáveis continuam válidas, criando várias amostras a partir dos dados recolhidos, simulando diferentes combinações possíveis, e calcula novamente os critérios estatísticos: erro padrão, o valor t e o valor p, de modo a testar a estabilidade e a fiabilidade das relações entre as variáveis. Caso os resultados obtidos se mantêm dentro dos valores considerados significativos, é possível confirmar que o modelo ajustado continua estatisticamente consistente.

Posto isto, confirma-se que, para o constructo da coerência estética, as cargas mantiveram-se entre os valores 0,661 e 0,884, com valores de p inferiores a 0,001, mas ainda existindo a excessão do indicador “Attitude_Toward_Shopping_Aesthetics2”. Para a exclusividade da marca, os valores apresentam-se estatisticamente significativos, entre 0,785 e 0,880. No constructo da imersividade visual, os valores situam-se entre 0,819 e 0,886. Na interatividade, os valores variam

entre -0,134 e 0,835, e os indicadores Website_Interactivity_Control6” e “Website_Interactivity_Control8” continuam com valores de p não significativos. Em relação à personalização, os valores variam entre 0,812 e 0,870. Por fim, para o constructo da seletividade digital, os valores apresentam-se estatisticamente significativos, variando entre 0,895 e 0,902

Posto isto, confirma-se que, para o constructo da coerência estética, as cargas mantiveram-se entre os valores 0,661 e 0,884, com valores de p inferiores a 0,001, mas ainda existindo a excessão do indicador “Attitude_Toward_Shopping_Aesthetics2”. Para a exclusividade da marca, os valores apresentam-se estatisticamente significativos, entre 0,785 e 0,880. No constructo da imersividade visual, os valores situam-se entre 0,819 e 0,886. Na interatividade, os valores variam entre -0,134 e 0,835, e os indicadores Website_Interactivity_Control6” e “Website_Interactivity_Control8” continuam com valores de p não significativos. Em relação à personalização, os valores variam entre 0,812 e 0,870. Por fim, para o constructo da seletividade digital, os valores apresentam-se estatisticamente significativos, variando entre 0,895 e 0,902

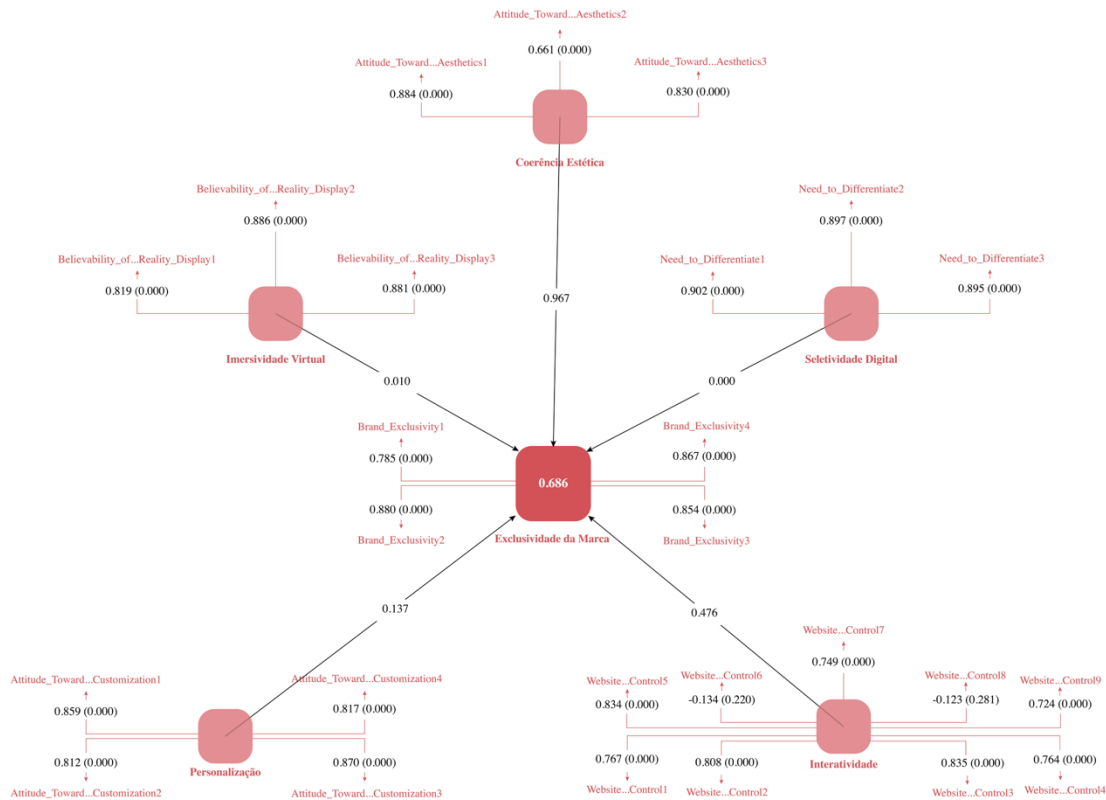


Tabela 15 Análise de Bootstrapping ajustada

4. DISCUSSÃO

Após a recolha de dados das análises qualitativas e quantitativas, o presente capítulo é dedicado à discussão dos resultados. Referente à metodologia qualitativa, serão comparados os resultados dos elementos da comunicação visual das três marcas estudadas, de modo a dar resposta à questão secundária 1: De que maneira os elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo das lojas físicas foram adaptados para o Metaverso?

Relativamente à metodologia quantitativa, serão analisados os valores das análises anteriormente elaboradas, de modo a dar resposta à questão secundária 2: Da perspetiva do consumidor, essa adaptação dos elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso percebem a exclusividade?

Por fim, serão cruzados os resultados das duas metodologias com o objetivo de dar resposta à questão principal da presente investigação: Em que medida a comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso impacta a percepção de exclusividade, considerando a experiência do consumidor?

Metodologia Qualitativa

A presente discussão centra-se na análise de diferentes elementos da comunicação visual nos ambientes físicos e virtuais das 3 marcas observadas.

Esta metodologia tem como intenção adotar uma visão objetiva de como os elementos da comunicação visual foram adaptados ao Metaverso e, desse modo, responder à questão secundária 1. Esta análise pretende apoiar uma reflexão crítica sobre o impacto da comunicação visual na construção da percepção de exclusividade no ambiente digital.

Coerência Estética

No espaço físico, as três marcas têm uma identidade visual cuidadosa e que reflete o seu posicionamento no mercado do luxo. A Gucci utiliza tons neutros e materiais nobres, como mármore e veludo, criando um ambiente sofisticado e discreto, onde a exclusividade é sugerida e não imposta. A identidade visual é sustentada de maneira coerente e subtil, tendo presente a tipografia da marca de forma discreta em etiquetas e detalhes arquitetónicos, sendo que o logótipo, aplicado na fachada exterior e nos próprios produtos, cria uma percepção de luxo silencioso.

Por outro lado, a Saint Laurent apresenta uma estética minimalista, através da sua paleta monocromática e utilização de materiais como espelhos e mármore branco e pretos, contribuindo para a sensação de luxo silencioso e intemporal, onde cada material contribui para criar uma atmosfera de sofisticação e minimalismo.

A paleta cromática da loja física é composta por tons neutros e frios, em que as paredes são preenchidas com mármore branco, mas que contém detalhes em mármore preto em espaços estratégicos, como a moldura que envolve a montra principal. No entanto, a loja destaca-se pela utilização excessiva de espelhos, amplificando a percepção de amplitude e criando uma sensação de continuidade. Contudo, para além do efeito de amplitude, a utilização ampla de espelhos pode ser uma estratégia subtil de interação com o consumidor. Numa loja onde os acessórios são expostos de maneira rigorosa e não existe manequins, pode levar o cliente a distanciar-se do produto. Os espelhos, por sua vez, oferecem uma multiplicidade de ângulos e reflexos, incentivando o cliente a visualizar-se com os produtos, ainda que de forma involuntária. Esta presença discreta constante da própria imagem no ambiente, influencia a vontade de experimentar, aumentando a probabilidade do envolvimento emocional com o produto e, potencialmente, a decisão de compra.

A Louis Vuitton, opta pela combinação da tradição com a inovação. A utilização de madeira clara e detalhes metálicos dourados, cria um ambiente que valoriza tanto o conforto como a herança da marca. A paleta cromática da loja é maioritariamente constituída por tons neutros e suaves: beges, castanhos-claros e dourados polidos, criando uma atmosfera intemporal e elegante. No entanto, a loja física contém zonas com tons mais coloridos, de modo intencional, nomeadamente a área de personalização de produtos. Esta estratégia orienta o olhar do consumidor para zonas de maior interação, promovendo o envolvimento com as experiências de personalização, sem perturbar o equilíbrio estético das restantes zonas.

O Metaverso é um universo onde pode existir muita concorrência entre marcas, pelo que é necessário que cada uma delas se diferencie (McKinsey & Company, 2022). Nesse sentido, as três marcas estudadas exploram diferentes estratégias de comunicação visual. A Gucci reconfigurou a sua identidade visual no digital, ganhando uma maior liberdade criativa, que o espaço virtual permite. Através de cenários temáticos e uma presença gráfica mais robusta, o logotipo deixa de ser um elemento discreto, como acontece na loja física, e passa a ser o elemento central da Gucci Town. A paleta de cores também sofre uma transformação, onde salas temáticas da Gucci Garden

apresentam uma explosão de cores, com ambientes multicoloridos que narram diferentes momentos da história da marca. Por outro lado, no Vault Land, há uma maior aproximação da estética tradicional do espaço físico, utilizando tons neutros e dourados.

A Saint Laurent, por outro lado, manteve-se fiel à sua estética, respeitando a sua identidade visual de luxo, sendo que os ambientes recriados no ambiente digital mantêm a aparência fria e minimalista observada na loja física. A paleta de cores é replicada, sendo possível afirmar que a marca conseguiu transportar para o digital a narrativa visual cuidadosamente contruída na loja física.

A Louis Vuitton adotou uma estratégia conectada a um público mais jovem, com a criação de um universo gamificado e narrativo. Esteticamente, a marca adotou uma linguagem visual dos videojogos com cores vibrantes, mas mantendo ligações subtis à identidade da marca, através de elementos-chave como o monograma LV, baús históricos e designs inspirados em coleções icónicas. Desse modo, a marca demonstrou a capacidade de equilibrar elementos clássicos com uma estética mais interativa.

Elementos Sensoriais

No espaço físico, os elementos sensoriais, como música ambiente, aromas e iluminação revelam estratégias contrastantes entre as marcas. Na Gucci, tanto a música ambiente como os aromas são apresentados com pouco destaque, pelo que representa uma atmosfera serena e cria uma experiência sensorial mais neutra e subtil. A iluminação é branca e uniforme, sem pontos de destaque sobre produtos específicos, criando uma experiência mais monótona, sem direccionar o consumidor aos produtos exclusivos.

A Saint Laurent demonstra uma abordagem semelhante à Gucci, pelo que, a música ambiente e os aromas são quase imperceptíveis. A iluminação é uniforme e suave, sem pontos de luz de destaque, preenchendo o espaço de maneira homogénea.

No entanto, a Louis Vuitton utiliza o ambiente sonoro em conjunto com o aroma subtil, para criar um estado mental calmo e memória sensorial positiva no consumidor. A iluminação é um elemento-chave na loja física, através da luz quente, com pontos de luz direccionados, cria um ambiente acolhedor e destaca detalhes dos produtos, sem criar efeitos excessivos. Este controlo da luz não é apenas estético, pois também incentiva o consumidor a permanecer mais tempo na loja, como também a direccioná-lo a produtos específicos.

De acordo com Silva e Szcypior (2022), no contexto digital, os elementos sensoriais desempenham um papel fundamental na criação de experiências, mesmo quando os estímulos táteis e olfativos não estão disponíveis. Desse modo, as marcas precisam de se dedicar às estratégias visuais, auditivas e interativas para compensar essa ausência e manter a percepção de exclusividade. A Gucci seguiu essa estratégia, pelo que, apesar de não investir tanto na experiência sensorial na loja física, no Metaverso a música ambiente é adaptada à temática de cada espaço, reforçando a atenção e, através da iluminação, cria uma direção estratégica para o consumidor direcionar-se a áreas ou espaços específicos. O aroma por sua vez é ausente no espaço digital, devido às limitações tecnológicas.

A Saint Laurent segue uma abordagem bastante parecida com a da loja física, sendo que a música ambiente é utilizada moderadamente e existe ausência de aromas, devido às restrições tecnológicas. A iluminação por sua vez, aborda de maneira semelhante à Gucci, pelo que é reproduzida de forma estratégica, criando focos de luz que direcionam o consumidor para certos produtos ou espaços.

A Louis Vuitton, ao ter uma estrutura de videogame, a música ambiente e efeitos sonoros são mais intensos que as outras marcas e também são ajustados conforme a zona temática. A iluminação, em contraste à Gucci e à Saint Laurent, é utilizada para guiar o consumidor o caminho do jogo e não serve diretamente para o direcionar para os produtos.

Exclusividade e Acesso

A seletividade no acesso, seja através de zonas VIP, experiências exclusivas ou eventos de convite restrito, é uma das estratégias mais eficazes para manter o prestígio e a exclusividade das marcas de luxo (Rodrigues, 2017). A Gucci, em termos de exclusividade na loja física, tem áreas VIP, mas que em dias normais, são utilizadas como espaço de exposição de produtos e, em ocasiões especiais, esse espaço é reservado para eventos de porta fechada. Esta abordagem pode-se dever ao espaço de loja reduzido, no entanto, a utilização do mesmo espaço para exposição de produtos e eventos à porta fechada, não transmite uma experiência totalmente prestigiosa.

A Saint Laurent já demonstra uma estratégia que reforça a percepção de exclusividade antes de entrar na loja, pois apenas é permitido circular no interior se um colaborador conseguir acompanhar o consumidor, intensificando a sensação de privilégio ao converter a entrada num ato controlado.

Embora a loja observada não tenha uma área VIP, foi confirmado que noutras lojas da marca existem zonas de acesso restrito e reservadas a clientes selecionados para eventos exclusivos.

A Louis Vuitton tem acesso livre, no entanto é a única loja observada que tem uma zona exclusiva destacada, separada por portas texturizadas de metal dourado, reforçando a hierarquia do espaço e a sensação de privilégio. A personalização é um dos pontos-chave da experiência na loja física. Existe zonas dedicadas, onde os clientes têm a possibilidade de personalizar malas ou acessórios com iniciais ou elementos decorativos específicos, reforçando a relação emocional com o produto, sustentando a ideia de exclusividade personalizada, adaptada aos desejos pessoais de cada consumidor. Este último elemento faz com que a Louis Vuitton se destaque das restantes marcas observadas.

Contudo, esta visão das abordagens das três marcas é reconfigurada no Metaverso. A Gucci, criou espaços e experiências digitais exclusivas e de acesso restrito, como eventos e lançamentos de produtos digitais únicos, mantendo o foco de luxo da marca. O acesso ao Metaverso é imediato, eliminando uma das barreiras físicas à experiência de luxo. A personalização, sendo pouco explorada na loja física, ganha uma nova dimensão no Metaverso. Os utilizadores podem personalizar os seus avatares e adquirir acessórios digitais únicos e exclusivos, fortalecendo o envolvimento emocional do consumidor com a marca e transformando a experiência de compra num ato de autoexpressão.

A Saint Laurent também investe numa nova abordagem para reforçar a exclusividade no Metaverso. Através da seletividade de experiências, como eventos digitais exclusivos, coleções limitadas de NFTs e experiências únicas em realidade virtual como o “YSL Beauty Zone VR Pop-Up”. Para além disso, a coleção exclusiva “Golden Block” e a campanha “Black Optim”, reforça a raridade e exclusividade, integrando também causas sociais que acrescentam valor emocional às experiências digitais.

A Louis Vuitton assumindo a exclusividade com um dos pilares do luxo, é reproduzida no Metaverso através da oferta de NFTs colecionáveis e a introdução dos “Treasure Trunks”, baús digitais exclusivos com um preço bastante elevado e de acesso restrito a experiências físicas e digitais.

Interação com o Consumidor

As três marcas demonstraram uma abordagem semelhante, pelo que a Gucci apresenta um atendimento personalizado, com oferta ocasional de bebidas, e a comunicação entre consumidor e marca é feita diretamente pelos colaboradores, estabelecendo uma ligação humana que contribui para o fortalecimento da relação com o cliente.

A Saint Laurent, como mencionado anteriormente, cria uma relação com o consumidor antes deste entrar na loja, pelo que o atendimento segue uma abordagem que inclui atenção individual, o que pode reforçar a sensação de exclusividade e prestígio.

A Louis Vuitton demonstrou uma estratégia semelhante à Gucci. O atendimento é personalizado, com oferta ocasional de bebida, e os colaboradores têm sempre atenção se o consumidor precisa de ajuda ou acompanhamento para alguma zona específica da loja, fortalecendo a relação entre a marca e o cliente.

No Metaverso, apesar de não existir contacto humano direto, as três marcas conseguiram contornar esse desafio com a criação de avatares. A Gucci, ultrapassa as possibilidades de interação, permitindo a personalização de avatares e participação nas narrativas visuais, pelo que esta abordagem promove o envolvimento emocional e fortalece a fidelidade à marca. A Saint Laurent, por outro lado, mantém um distanciamento, oferecendo uma interação controlada e centrada no produto, com eventos digitais restritos e sem recorrer a elementos de gamificação ou interação narrativa. A Louis Vuitton transforma a interação com o consumidor numa experiência gamificada, através de desafios e recompensas, promovendo a exploração do mundo da marca e, possivelmente, cria uma ligação emocional mais profunda e memorável com o utilizador.

Apresentação do Produto

Nas lojas físicas, a apresentação dos produtos é um ponto crucial do posicionamento de cada marca, pelo que devem ter uma organização coerente e de destaque. A Gucci, embora pensada para criar uma fluidez natural na circulação do consumidor, com roupas expostas nas laterais do espaço e os acessórios nas ilhas centrais de tampo de vidro, revela limitações do ponto de vista da experiência de compra. A disposição da roupa segue uma lógica cromática, o que, apesar de criar harmonia visual, não segue uma abordagem sequencial de conjuntos completos, retirando profundidade à experiência de compra.

A Saint Laurent adota uma organização sequencial na disposição dos produtos, agrupando conjuntos para momentos ao longo do dia: manhã, tarde e eventos, e apresentados sem o apoio de manequins, reforçando o protagonismo do produto. Esta abordagem reflete a atenção pelo consumidor, pois cria um storytelling envolvente do dia a dia e, estrategicamente, pode influenciar o consumidor a comprar mais do que uma peça de roupa. Os acessórios, expostos no lado oposto, são organizados em prateleiras espelhadas que, para além de multiplicar a luz e o espaço, cria um efeito de duplicação visual dos produtos, criando uma presença mais intensa sem necessitar de recorrer à sobreposição ou excesso de produtos expostos.

A Louis Vuitton apresenta uma estrutura narrativa cuidadosamente pensada. As coleções são expostas em secções temáticas, onde cada espaço funciona como uma narrativa visual individual. Assim, o consumidor tem uma visão total dos conjuntos completos para ocasiões específicas. Existem também secções dedicadas a combinações possíveis, como várias peças de roupa que complementam um determinado par de sapatos. Esta organização não só direciona o consumidor, como prolonga o tempo de permanência no espaço. Os manequins são integrados de forma subtil nos cenários, permitindo que o consumidor, de modo involuntário, se imagine naquele ambiente e, possivelmente, estimule o desejo de compra.

No Metaverso, as estratégias são diferentes, pois já não se trata apenas de um espaço, mas de um mundo da marca. A Gucci criou uma organização sequencial e narrativa, aproveitando a liberdade criativa do espaço digital. A Gucci Garden é composta por várias salas temáticas, onde cada uma representa diferentes momentos da história da marca e os produtos surgem de forma integrada, e não invasiva, nos cenários, guiando o utilizador numa jornada visual, como também transforma a experiência de observação num processo de descoberta. A Gucci Vault, por sua vez, é um espaço que dá destaque total aos produtos e que simula os materiais do espaço físico, recriando o ambiente luxuoso pelo que a marca é reconhecida.

A Saint Laurent, tal como no espaço físico, o produto no ambiente digital assume o protagonismo, no entanto, no Metaverso é utilizada a liberdade criativa para dar ainda mais destaque a cada produto. Ao seleccionar o produto, o utilizador é transportado para um ambiente visual isolado, onde o produto é apresentado de forma destacada, envolvido numa estética cuidadosamente construída. Esta estratégia cria uma narrativa sensorial à volta do produto, sendo possível imaginar os aromas ou sentir as texturas e, dessa forma, o próprio consumidor criar uma relação emocional com o produto e a marca.

A Louis Vuitton, sendo um jogo no Metaverso, integra os produtos ao longo da narrativa. À medida que o utilizador avança para diferentes zonas do jogo, desbloqueia báus e NFTs colecionáveis que remetem para peças e história da marca, sendo que esta abordagem para além de criar uma relação mais próxima com o consumidor, também o incentiva a continuar a explorar o jogo.

Discussão Comparativa dos Resultados Qualitativos

Partindo do objetivo secundário 1, a análise qualitativa destaca que o Metaverso pode representar uma extensão do espaço físico, mas também traz oportunidades de reformular a comunicação visual e a estratégia das marcas de luxo. Gucci, Saint Laurent e Louis Vuitton representaram três abordagens distintas na adaptação da sua comunicação visual no Metaverso.

Entre os aspetos mais significativos destaca-se a paleta cromática, que sofreu alterações distintas consoante a marca: enquanto a Gucci optou por explorar a oportunidade criativa que este universo oferece, ao optar por cores intensas e cenários temáticos, afastando-se dos tons neutros da loja física, a Saint Laurent preservou a sua estética monocromática e a Louis Vuitton adaptou a sua paleta através de cores vibrantes, ligadas à estética dos videojogos, mas mantendo detalhes cromáticos associados à sua identidade visual.

A disposição dos produtos também foi reinterpretada. Enquanto no espaço físico segue uma lógica de circulação controlada, no Metaverso a Gucci criou salas temáticas, a Saint Laurent optou por um ambiente mais isolado que amplia o destaque individual do produto e a Louis Vuitton optou por mundos narrativos em que os produtos são integrados ao longo do jogo.

Em relação à iluminação, observa-se uma utilização mais estratégica deste elemento no Metaverso. No espaço físico predomina uma luz homogénea, sem pontos de destaque, enquanto no Metaverso é utilizada de forma mais contrastante e direcionada, de modo a guiar o consumidor para produtos ou zonas de destaque.

Estes aspetos refletem que não existe um único caminho para integrar os elementos da comunicação visual da marca do Metaverso, pois cada marca reflete a sua identidade visual e valores através de diferentes estilos, como também demonstram a sua capacidade de adaptação a novos meios de comunicação.

Metodologia Quantitativa

Os dados recolhidos através da análise quantitativa permitiu obter uma visão aprofundada do consumidor em relação à percepção de exclusividade da comunicação visual das marcas de luxo no Metaverso, dando resposta à questão secundária 2.

Os resultados da Análise Descritiva evidenciaram que as variáveis personalização e imersividade visual tiveram os valores mais elevados, sugerindo que os consumidores valorizam principalmente experiências adaptadas às suas preferências e à qualidade envolvente do Metaverso. Estes valores podem estar associados à crescente solicitação por experiências sensoriais digitais individualizadas, que ajudam a compensar a falta de contacto física com os produtos. As variáveis exclusividade da marca e necessidade de diferenciação, com valores bastante semelhantes, sugere que, mesmo no universo do Metaverso, existe um desejo de se diferenciarem e procurarem singularidade num espaço que é acessível a todos. Por outro lado, a variável interatividade apresentou o menor desvio padrão, com um valor de 0,51, o que significa que os participantes têm uma maior concordância no que diz respeito a esta variável, podendo indicar que têm uma percepção mais estável sobre o que a interatividade oferece no contexto de luxo digital.

Os resultados da Análise de Correlação Linear de Pearson, mostraram-se significativos entre todas as variáveis, sendo que as ligações mais fortes foram entre a variável de necessidade de diferenciação e a variável personalização, com um valor de 0,708, o que indica que os consumidores que desejam destacar-se procuram experiências adaptadas aos seus gostos pessoais, o que reforça a importância da personalização como estratégia de distinção. As variáveis da necessidade de diferenciação e exclusividade da marca, com um valor de 0,780, demonstra que quem valoriza a diferenciação reconhece as marcas como exclusivas. Estas ligações entre variáveis sugerem que a percepção de exclusividade não é vista de forma isolada, mas sim como resultado da relação entre vários fatores. Dessa forma, uma estratégia de comunicação visual eficaz deve integrar, em simultâneo, elementos de diferenciação e personalização para manter a percepção de exclusividade da marca.

Os resultados da Análise de Confiabilidade e Validade confirmam que existe uma coerência entre os indicadores de cada constructo, apresentando valores acima dos recomendados. A exceção surgiu na variável interatividade, que se encontra com valor abaixo do recomendado (AVE= 0,482), o que pode indicar uma fragilidade conceptual. Este resultado inferior pode

levantar a hipótese de que os indicadores desta variável não traduzem de forma clara a percepção de interatividade por parte dos consumidores, como também pode indicar que, no contexto das marcas de luxo no Metaverso, a interatividade é um elemento menos valorizado.

Os resultados apresentados na Análise de Ajuste revelam que o modelo está bem ajustado, com valores de SRMR de 0,082, que se encontram dentro dos parâmetros aceitáveis. Apesar do valor de NFI, 0,729, estar abaixo do ideal (0,90), pode ser explicado pelo volume da amostra ($n=156$), já que este indicador é sensível quanto a este fator. Contudo, é possível afirmar que o modelo teórico proposto ajusta-se de forma positiva aos dados estatísticos, sem apresentar desvios críticos.

Através dos resultados da Análise de Coeficientes de Caminho, foi possível distinguir os elementos que realmente contribuem para a percepção de exclusividade das marcas de luxo no Metaverso: Imersividade visual e Seletividade digital. Estes resultados representam que, para os consumidores, uma experiência envolvente e a criação de espaços de acesso restrito são os principais pilares da exclusividade digital. As variáveis coerência estética e interatividade não demonstraram força suficiente para criar a percepção de exclusividade.

Com base nestes resultados, é possível concluir que HP, que propunha que a comunicação visual imersiva e coerente no Metaverso reforça a percepção de exclusividade das marcas de moda de luxo, foi parcialmente validada, pois, embora alguns elementos visuais tenham demonstrado impacto positivo, nem todos os componentes pertencentes a esta hipótese tiveram resultados significativos. A HS1, que propunha que ambientes visuais seletivos e controlados no Metaverso mantêm a raridade e reforçam a percepção de exclusividade do consumidor, foi validada, com uma elevada significância estatística ($p < 0,001$), reforçando a relevância da seletividade digital para manter a raridade. Por outro lado, HS2, que sugeria que a personalização da comunicação visual no Metaverso, ajustada às preferências e motivações do consumidor, reforça a percepção de exclusividade da marca, não foi validada, uma vez que os valores estatísticos não foram significativos. O mesmo verificou-se para as variáveis de coerência estética e interatividade, sugerindo que, apesar de contribuírem para a experiência do consumidor, não parecem ter um papel direto na maneira como a exclusividade da marca é compreendida no contexto do Metaverso.

Os resultados da Análise dos Outer Loadings Matrix, mostram que a maior parte dos indicadores apresentam valores elevados, o que confirma que estão bem alinhados com as variáveis que pretendiam medir. Contudo, alguns indicadores associados à variável interatividade

revelam valores mais baixos, sendo possível questionar se os consumidores não reconhecem com clareza os diferentes aspetos desta variável.

Os resultados da Análise de Validade Discriminante demonstram que todas as variáveis apresentam os valores mais elevados na sua própria dimensão do que nas restantes. Isto confirma que os participantes conseguem distinguir de forma clara cada variável, mesmo que existam correlações entre elas. Apesar das limitações detetadas noutras análises na variável interatividade, estes resultados afirmam que é percecionada como uma dimensão independente, podendo ser possível afirmar que os problemas relacionados à interatividade dizem respeito à consistência dos indicadores e não a uma confusão conceptual.

Os resultados obtidos na Análise de Cross Loadings mostram que, de forma geral, os indicadores estão associados ao constructo ao qual pertencem, no entanto, a interatividade revela problemas evidentes. Três dos seus indicadores apresentam valores negativos ou baixos, pelo que não se destacam no seu próprio constructo. Estes desvios sugerem a necessidade de repensar o lugar deste constructo dentro das estratégias de comunicação visual das marcas de luxo nos ambientes digitais.

Tanto os valores da Análise de Bootstrapping e Bootstrapping ajustada, confirmam a força entre as variáveis. A relação entre a seletividade digital e exclusividade, como entre a imersividade visual e exclusividade, mantiveram-se estáveis em ambas as análises, validando a sua consistência.

Em suma, ao cruzar todos os resultados quantitativos obtidos em cada análise e tendo em consideração a questão secundária 2, pode-se confirmar que, da perspetiva do consumidor, a perceção de exclusividade no Metaverso é sustentada por dois pilares principais: imersividade visual e seletividade digital. No fundo, estes resultados mostram que o Metaverso não representa uma simples adaptação do luxo tradicional para o digital, mas obriga as marcas a repensar e reformular a sua estratégia de comunicação com foco em experiências diferentes, não replicáveis, e que fazem o consumidor sentir-se único neste universo.

Nesse sentido, HP, que propunha que a comunicação visual imersiva e coerente no Metaverso contribui para a perceção de exclusividade das marcas de moda de luxo, foi parcialmente validada. Embora a variável imersividade visual tenha demonstrado resultados significativos, a variável coerência estética, isolada, não apresentou significância estatística. Dessa forma, os resultados reforçam que ambientes digitais visualmente envolventes têm um papel significativo na perceção de exclusividade, mesmo quando a coerência estética isolada não se

revela estatisticamente significativa. Já a HS1, que sugeria que ambientes visuais seletivos e controlados no Metaverso mantêm a raridade e reforçam a percepção de exclusividade do consumidor, foi validada, confirmando a importância da seletividade digital como fator determinante na percepção de exclusividade no Metaverso, alinhando-se com os conceitos de escassez e acesso restrito associado ao luxo. Por outro lado, a HS2, que propunha que a personalização da comunicação visual no Metaverso, ajustada às preferências e motivações do consumidor, reforça a percepção de exclusividade da marca, não foi validada, sugerindo que, apesar de contribuir para o envolvimento do consumidor, não é, por si só, estatisticamente significativa para o reforço da exclusividade neste ambiente digital.

Esta análise não apenas revelou “o que” influencia a percepção de exclusividade, mas especialmente “como” e “porquê” certos elementos de comunicação visual mantêm a sua força, mesmo num ambiente virtual como o Metaverso.

Discussão entre a análise qualitativa e a análise quantitativa

Através do cruzamento entre os resultados qualitativos e quantitativos, os resultados revelam, em certas partes, ideias contraditórias relativas à maneira como a comunicação visual no Metaverso contribui para a percepção de exclusividade nas marcas de moda de luxo. A observação das três marcas: Gucci, Saint Laurent e Louis Vuitton, mostrou que cada uma explora diferentes abordagens de comunicação, adaptando ou criando a sua identidade no Metaverso. No entanto, os resultados quantitativos revelam que estas estratégias, embora visualmente consistentes com a linguagem visual da marca, nem sempre se traduzem de forma clara com a percepção de exclusividade, por parte dos consumidores.

A análise qualitativa mostrou que as marcas adotam estratégias diferentes entre si: a Gucci explorou de forma mais criativa e narrativa o Metaverso, enquanto a Saint Laurent manteve-se fiel à sua identidade visual e estética da loja física e a Louis Vuitton construiu um universo gamificado. Estas abordagens reforçam a coerência e a diferenciação estética de cada marca, no entanto, os resultados quantitativos, confirmaram que a coerência estética não apresenta estatisticamente impacto significativo na percepção de exclusividade.

Por outro lado, elementos relacionados com a imersividade visual e a seletividade digital demonstraram ter um papel determinante na percepção de exclusividade. Algumas das marcas analisadas tiveram este ponto em consideração, sendo que a Louis Vuitton se destacou como a

marca mais completa nestas duas dimensões, através da criação de um universo gamificado e altamente imersivo, com sons, narrativa visual e recompensas simbólicas, enquanto introduziu produtos de acesso restrito, como os baús digitais “Treasure Trunks” e NFTs colecionáveis disponíveis apenas para um determinado grupo de consumidores.

Referente à personalização, existe um forte contraste entre os resultados qualitativos e quantitativos, pois foi um elemento bastante presente nas três marcas, no entanto os resultados quantitativos demonstram que, embora emocionalmente relevante, só contribui para a percepção de exclusividade quando está inserido num ambiente seletivo ou imersivo, e não como elemento isolado.

De modo geral, os dados sugerem que a exclusividade no Metaverso não decorre diretamente da identidade visual ou da inovação estética, mas da forma como a comunicação é integrada nas experiências sensoriais e não acessíveis a todos. A coerência da marca continua a ser essencial para manter a autenticidade, mas para manter a percepção de exclusividade, é necessário estar relacionada aos elementos de imersividade visual e a seletividade digital.

5. CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta as conclusões obtidas a partir da discussão dos resultados, com a finalidade de validar tanto as hipóteses como os objetivos e questões da presente investigação. Posteriormente, são apresentados os contributos para a investigação e para a prática profissional e ainda as limitações encontradas ao longo do estudo e, por fim, as recomendações para futuras investigações.

5.1 Principais conclusões do estudo

Partindo da questão principal de investigação:

“Em que medida a comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso impacta a percepção de exclusividade das mesmas, considerando a experiência do consumidor?”

A partir desta, formulou-se duas questões secundárias que pretendem explorar aspetos específicos derivados da questão principal:

Questão Secundária 1: De que maneira os elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo das lojas físicas foram adaptados para o Metaverso?

Questão Secundária 2: Da perspetiva do consumidor, essa adaptação dos elementos da comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso percebem a exclusividade?

De maneira a responder à questão de investigação, foi definido o seguinte objetivo principal:

Objetivo Principal: Analisar de que maneira a comunicação visual das marcas de moda de luxo no Metaverso influencia a percepção de exclusividade por parte dos consumidores.

Partindo deste objetivo, foram formulados os seguintes objetivos secundários:

Objetivo Secundário 1: Analisar os elementos da comunicação visual utilizados pelas marcas de moda de luxo nas lojas físicas e de que maneira foram adaptadas para o Metaverso.

Objetivo Secundário 2: Avaliar, da perspetiva do consumidor, a percepção de exclusividade associada aos elementos visuais identificados.

Nesse sentido, foi adotada uma metodologia mista de natureza sequencial exploratória, através de uma análise qualitativa e uma análise quantitativa. A análise qualitativa, cumpre o objetivo secundário 1, a partir da comparação entre os ambientes físicos e digitais de três marcas de moda de luxo: Gucci, Saint Laurent e Louis Vuitton, que tinha como base cinco dimensões da comunicação visual: coerência estética, elementos sensoriais, exclusividade e acesso, interação com o consumidor e apresentação do produto, dando resposta à questão secundária 1. A análise quantitativa, cumpre o objetivo secundário 2, através da aplicação e análise de um questionário, respondido por 156 participantes, permitindo testar as hipóteses anteriormente formuladas, dando resposta à questão secundária 2. Ao cruzar os resultados e análises da metodologia mista, foi possível cumprir o objetivo principal e, conseqüentemente, dar resposta à questão principal de investigação do presente estudo.

Os resultados das análises permitiram validar parcialmente a hipótese HP, sugerindo que a comunicação visual imersiva no Metaverso contribui para a percepção de exclusividade, mas a coerência estética, como elemento individual, não mostrou um impacto estatisticamente significativo. A hipótese HS1 foi validada, ao defender que ambientes virtuais seletivos e controlados reforçam a percepção de raridade e exclusividade. Por outro lado, a hipótese HS2, referente à personalização da comunicação ajustada aos gostos pessoais do consumidor, não foi validada, indicando que este elemento, embora seja relevante na experiência, não se traduz num reforço da percepção de exclusividade.

Em suma, esta investigação contribui para uma melhor compreensão do papel da comunicação visual no reforço da exclusividade no Metaverso. Os resultados mostram que a seletividade digital e a imersividade visual são os elementos mais eficazes para a percepção da exclusividade no Metaverso. Assim, esta investigação oferece contributos teóricos para um campo ainda pouco explorado, como também ferramentas para marcas de luxo que procuram adaptar-se a este universo digital.

5.2 Contributos para a investigação e para a prática profissional

A presente investigação contribui para a compreensão da comunicação digital das marcas de moda de luxo no Metaverso. Do ponto de vista teórico, a investigação aprofunda o conhecimento sobre como a comunicação visual pode ser adaptada ou reproduzida num ambiente digital imersivo. Através da análise comparativa de três marcas de renome: Gucci, Saint Laurent

e Louis Vuitton, foi possível identificar padrões visuais, estéticos e estratégicos que influenciam a percepção de exclusividade neste ambiente.

Para além disso, a dissertação insere-se no campo do design e da publicidade ao propor uma abordagem sensorial e estratégica da comunicação visual no Metaverso, demonstrando que a experiência imersiva pode ser um fator crucial na percepção de exclusividade da marca. O cruzamento entre os resultados qualitativos e quantitativos enfatizam a utilização da comunicação visual como um elemento mediador entre a marca e o consumidor no espaço digital, abrindo caminho para futuras investigações sobre comportamento do consumidor e storytelling no Metaverso.

Do ponto de vista prático, a presente investigação oferece pontos-chave para marcas de luxo que pretendem entrar ou consolidar a sua presença neste universo. Ao analisar estratégias reais adotadas por três marcas de luxo, o estudo permite identificar boas práticas e erros a evitar, servindo como referência de estratégias de comunicação visual mais eficazes e coerentes no setor de luxo.

As conclusões obtidas no capítulo da discussão, evidenciam que o Metaverso deve ser mais do que uma extensão digital do espaço físico, pois trata-se de um universo com características próprias, que exige uma adaptação consciente da comunicação visual. A investigação mostra que a liberdade criativa que este universo virtual oferece, pode ser explorada sem comprometer a identidade da marca, desde que exista uma ligação clara com os valores da mesma.

O Metaverso ainda é um universo em expansão, representando uma oportunidade estratégica para as marcas se destacarem e comunicarem com novos públicos. Esta investigação oferece, assim, uma base crítica para marcas de luxo e profissionais que pretendem construir ou ajustar a sua presença neste universo virtual, orientando a forma como podem comunicar a sua exclusividade de forma autêntica, estratégica e visualmente eficaz.

5.3 Limitações do estudo

Apesar desta investigação ter recolhido contributos relevantes, é importante reconhecer algumas limitações que condicionaram o alcance da análise.

Para a análise qualitativa, foram utilizadas três marcas de renome, pelo que as conclusões retiradas não podem ser generalizadas a todo o setor de luxo. Apesar de permitir uma análise

profunda e comparativa, limitou um pouco o objetivo da investigação, deixando de fora outras estratégias igualmente relevantes no conceito digital do luxo.

Para além disso, apesar da escolha das marcas ter como base as diferenças estratégias, é importante referir que, no momento da análise, não foi possível aceder diretamente aos ambientes do Metaverso da Gucci e da Saint Laurent, pois a primeira abandonou este universo e a segunda, por serem eventos exclusivos, já não se encontraram disponíveis. Por esse mesmo motivo, a análise visual dessas experiências foi realizada com base em registos documentais, vídeos e capturas de ecrã em artigos científicos. Esta limitação foi considerada na interpretação dos dados e reforça a importância de estudos futuros com acesso direto a ambientes imersivos ativos.

Acrescenta-se também que o Metaverso ainda se encontra em crescimento, com constantes evoluções nas suas plataformas, ferramentas e estratégias de uso pelas marcas. Este facto implica que os resultados obtidos refletem um momento específico do seu desenvolvimento, o que reforça a necessidade de atualização e reavaliação contínua das práticas da comunicação visual neste ambiente.

Para a análise quantitativa, embora a amostra, 156 pessoas, seja relevante, uma amostra mais alargada poderia oferecer resultados ainda mais robustos e complexos.

5.4 Recomendações para futuras investigações

Para as investigações futuras, sugere-se que se inclua outras marcas de luxo, com diferentes posicionamentos no mercado e que devem acompanhar as mudanças ao longo do tempo, de modo a identificar novas dinâmicas e tendências emergentes. Também se sugere que futuras investigações utilizem uma amostra mais alargada, oferecendo resultados mais robustos e completos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, T. (2023). *Metaverse como canal de marketing*. Trends Hub.
- Agency Blink (s.d). *From AR to animatronic robots: How Louis Vuitton is shaping the metaverse*.
<https://agencyblink.com/shapingmetaverse>
- Amaral, J. S. C. (2022). *Marcas de luxo, a exclusividade da experiência offline num mundo digital* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa).
- AthenaCheck. (s.d.). *Conceptual method*. https://athenacheck.nl/en/knowledge-base/writing/thesis-structure/conceptual-method/conceptual-method?utm_source=chatgpt.com
- Barrau, T. R. L. S. (2020). *Marketing digital e marcas de luxo* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School).
- Bastos, J. E. de S., Sousa, J. M. de J., Silva, P. M. N. da, & Aquino, R. L. de. (2023). *O uso do questionário como ferramenta metodológica: potencialidades e desafios*. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences, 5(3), 623–636. <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n3p623-636>
- Batat, W. (2023). *The pursuit of luxury or luxuries? A framework of the past, present, and future of luxury research*. Consumption Markets & Culture, 26(2), 103-116. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2185233>
- Batista, S. (2023). *The impact of the metaverse on the fashion business* (IADE - Faculty of Design, Technology and Communication).
- Bigi, A., Bonera, M., & Ghanavat, P. (2024). *Luxury brand metaverse runway shows: Relevant themes and implications for consumer engagement*. Journal of Digital Luxury, 12(3), 67-82.
- Bourelakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2023). *Artificial intelligence and machine learning in luxury fashion: Personalization and consumer engagement in digital environments*. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 103-119.
- Carré d'artistes. (2021). *Yves Saint-Laurent, "couture" pop*. <https://www.carredartistes.com/en-us/blog/yves-saint-laurent-couture-pop>
- Cecchetto, F. (2023). *NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer engagement and brand exclusivity*. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 103-119.

- Chaves, M. Z., Lunardi, G. L., Pereira Junior, E. F. Z., & Frio, R. S. (2024). *Metaverse and its commercial applications: Opportunities and challenges for companies*. E-Tech.
- Chen, D., Jiang, T., Li, X., & Zhang, Y. (2022). *Luxury and the metaverse: A new era of digital fashion*. *Business & Management Review*, 34(6), 533-540.
- Cheng, S. C. (2014). *Exploring students' learning styles in relation to their acceptance and attitudes towards using Second Life in education: A case study in Hong Kong*. *Computers & Education*, 70, 105–115.
- Coggles. (2022). *Yves Saint Laurent Brand History*. <https://www.coggles.com/blog/fashion/yves-saint-laurent-brand-history/>
- Cosmetics Business. (2022). *YSL Beauty drops first NFT amid L'Oréal Web3 push*. <https://cosmeticsbusiness.com/ysl-beauty-drops-first-nft-amid-l-or-al-web3-push--201541>
- Cragun, D., Pal, T., Vadaparampil, S. T., Baldwin, J., Hampel, H., Chokshi, R., & Rivers, D. (2016). *Qualitative comparative analysis: A hybrid method for identifying factors associated with program effectiveness*. *Journal of Mixed Methods Research*, 11(3), 291-310. <https://doi.org/10.1177/1558689815581712>
- Cunha, M. N., & Reis, D. (2023). *Louis Vuitton Marketing – A State of the Art*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/373433934_Louis_Vuitton_Marketing_-_A_state_of_the_art
- DeFanti, M., Bird, D., & Caldwell, H. (2013). *Forever now: Gucci's use of a partially borrowed heritage to establish a global luxury brand*. *PCharm Journal*. <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1423>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). *The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda*. *Journal of Strategic Marketing*, 28(7), 564-578.
- Diniz, P. P. (2020). *Fatores que influenciam a intenção de compra de luxo: Comparação entre as gerações X e Y* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School).
- Diogo, C., & Veiga, P. (2022). *Gamification and creativity as engagement drivers in luxury digital branding: The case of the metaverse*. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 40(2), 189-207.
- Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). *3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities*. *ACM Computing Surveys*, 45(3), Article 34. [https://doi.org/10.1145/2480741.2480751​;:contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.1145/2480741.2480751​;:contentReference[oaicite:0]{index=0})

- Duarte, C. P. M. A. (2019). *A importância das redes sociais para as marcas de luxo: como conquistar os millennials* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School).
- Dubois, D., Jung, J., & Ordabayeva, N. (2020). *The psychology of luxury consumption: Setting the stage for the next decade*. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 176–190. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1148>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Wang, Q., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wamba, S. F. (2022). *Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice*. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1453-1475. <https://doi.org/10.1002/mar.21752>
- El Irany, E., & Kessous, A. (2024). *When luxury brands infiltrate metaverse: What impact on the perception of owning luxury goods?* 40ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Paris, França. [https://amu.hal.science/hal-04617439v1​;contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://amu.hal.science/hal-04617439v1​;contentReference[oaicite:0]{index=0})
- Fashionista. (2012, March). *A Look Back: The Designers of Yves Saint Laurent*. <https://fashionista.com/2012/03/a-look-back-the-designers-of-yves-saint-laurent>
- Fernandes, R. N. C. (2024). *Metaverse integration in the Fashion Industry*. (Dissertação de Mestrado, ISCE Business School).
- Fluxury Magazine. (2023). *Yves Saint Laurent – Le Smoking: Muito mais que um fato, um ato de rebeldia*. <https://www.fluxurymagazine.com/2023/08/17/yves-saint-laurent-le-smoking-muito-mais-que-um-fato-um-ato-de-rebeldia/>
- G-Co Agency. (2022). *Louis Vuitton Advertising Strategy: Case Study*. <https://www.g-co.agency/insights/louis-vuitton-advertising-strategy-case-study>
- Gilles, F. (2014). *Louis Vuitton first campaign with Ghesquière*. FashionNetwork. <https://ca.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-first-campaign-with-ghesquiere,527919.html>
- Giobbi, G. (2022). *The impact of the metaverse on luxury fashion brands* (Bachelor's thesis, European School of Economics, London).
- Gucci. (s.d.). *Our story*. Gucci. <https://www.gucci.com/int/en/st/about-us/our-story>
- Henriques, M. G. (2022). *Digital marketing strategy used by luxury brands* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School).

- HERO Magazine. (2023). *Sabato De Sarno's debut Gucci campaign has dropped*. <https://hero-magazine.com/article/246636/sabato-de-sarnos-debut-gucci-campaign-has-dropped>
- Highxtar. (2021). *Gucci Garden: Virtual tour through Florence*. Highxtar. <https://highxtar.com/gucci-garden-virtual-tour-through-florence/>
- Hu, L., Olivieri, M., Giovannetti, M., & Cedrola, E. (2024). *Retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104202.
- Hu, X., Zhang, L., & Wang, Y. (2024). *A study on the perception of the metaverse and luxury fashion brands: Consumer engagement and brand loyalty*. *Journal of Consumer Behaviour*, 41(2), 89-104.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). *Luxury consumption factors*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Fairfull S. (2021). *NFTs, video game and novel mark Monsieur Louis Vuitton's 200th birthday*. *Inside Retail Asia*. <https://insideretail.asia/2021/08/04/nfts-video-game-and-novel-mark-monsieur-louis-vuittons-200th-birthday/>
- Jin, S. A. (2012). *The roles of sense of presence, brand attitude, and brand experience in luxury fashion brand advertising in a 3D virtual environment*. *Journal of Advertising*, 41(1), 69-84.
- Jing Daily. (2023). *LVMH wants to conquer the metaverse. Can the luxury titan pull it off?* <https://www.jingdaily.com/lvmh-metaverse>
- Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). *Digital future of luxury brands: Metaverse, digital fashion, and non-fungible tokens*. *Strategic Change*, 31(3), 337-343. <https://doi.org/10.1002/jsc.2502>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page
- Kirjavainen, M. (2022). *Luxury brands and the virtual world: How metaverse marketing is reshaping consumer engagement*. *International Journal of Luxury Brand Strategy*, 10(2), 55-72.
- Kivisense. (2023). *YSL Beauty Zone VR Pop-Up*. <https://tryon.kivisense.com/blog/ysl-vr/>
- Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). *Educational applications of metaverse: possibilities and limitations*. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18(32). <https://doi.org/10.3352/jeehp.2021.18.32>

- La Malle en Coin. (2022). *Portraits of Vuitton Artistic Directors*. <https://www.la-malle-en-coin.com/en/the-blog/list-of-articles/39-vuitton-encyclopedia/biography/2733-portraits-of-vuitton-artistic-directors.html>
- Leahy, J., & Delehanty, T. (2022). *Emerging technologies and their impact on luxury branding: The case of blockchain and NFTs in the metaverse*. *Journal of Brand Innovation*, 15(1), 98-113.
- Ledger Insights. (2023). *Yves Saint Laurent YSL Beauty launches NFT rewards*. <https://www.ledgerinsights.com/yves-saint-laurent-ysl-beauty-launches-nft-rewards/>
- Lim, H. (2024). *Metaverse and luxury brand experience: Opportunities and challenges for marketing strategies*. *Journal of Digital Consumer Research*, 30(1), 67-82.
- Liu, J. (2022). *Metaverse and Brand: A Study of Luxury Brand Digital Marketing Strategy - Taking Gucci as An Example*. Atlantis Press. <https://www.atlantipress.com/proceedings/icemci-22/125981410>
- Louis Vuitton. (s.d). *A Legendary History*. <https://eu.louisvuitton.com/eng1/magazine/articles/a-legendary-history>
- Macedo de Carvalho, A. M. F. (2012). *Consumer behaviour in the luxury industry: Getting a grasp on consumers' intrinsic and extrinsic motivations* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa)
- Madison Avenue Couture. (2024). *The History of Louis Vuitton*. https://madisonavenuecouture.com/blogs/news/the-history-of-louis-vuitton?srltid=AfmBOop6T38HPvpTFylwkuLeKs9evB1zf_3s1LUgDkf9zQdk4OpdJTr&utm_source=chatgpt.com
- Martins, C. B., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2016). *Luxury brands and sensorial experience: An analysis of the use of the five senses in store ambience for consumption appeal*. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 469-479.
- Marxen, M. L. (2023). *The future of luxury: How new luxury consumers are changing the marketing strategies of luxury fashion brands in the 21st century* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa & ESCP Business School).
- Maus, R. (2023). *Luxury branding in the metaverse: Challenges and opportunities*. *International Journal of Digital Marketing*, 18(2), 57-72.

- Mazzu, M. F., Pozharliev, R., & Della Sala, I. (2024). *How Metaverse Creates Value for Luxury Brands*. Sinergie-SIMA 2024 Management Conference, University of Parma, Italy.
- McKinsey & Company. (2022). *The future of consumer engagement: Digital self-expression and personalization in the metaverse*. McKinsey & Co. Research Report.
- Metaverse: *Evolution, then Revolution*. (n.d.).
https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture_com/document/Accenture-Metaverse-Evolution-Before-Revolution.pdf
- Morningstar, C., & Farmer, R. (1991). *The lessons of Lucasfilm's Habitat*. Stanford University.
https://web.stanford.edu/class/history34q/readings/Virtual_Worlds/LucasfilmHabitat.html
- MUSE International. (2023). *YSL unveils a metaverse boutique: Step into virtual luxury with VR*. *MUSE International Awards*. <https://muse.international/ysl-unveils-a-metaverse-boutique-step-into-virtual-luxury-with-vr/>
- NFT Evening. (2024). *Louis Vuitton: The Luxury Fashion Giant Innovating NFTs*.
<https://nftevening.com/louis-vuitton-the-luxury-fashion-giant-innovating-nfts>
- Ng, D. T. K. (2022). *What is the metaverse? Definitions, technologies and the community of inquiry*. *Australasian Journal of Educational Technology*, 38(4), 190-192.
- Oliveira, J. I. V. R. (2023). *Gestão da presença da marca no metaverso – O caso da marca de moda Fly London*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão).
- Pereira, T. C. C., Pépece, O. M. C., Silva, L. B. A. R., & Senra, K. B. (2024). *Moda e jogos eletrônicos imersivos: um estudo sobre o consumo de skins*. *Projética*, 15(2), 1–39.
<https://doi.org/10.5433/2236-2207.2024.v15.n2.50005>
- Periyasami, R., & Periyasamy, K. (2022). *The evolution of virtual fashion: Opportunities and challenges in the metaverse luxury market*. *Journal of Digital Fashion Business*, 9(3), 175-192.
- Pironti, P., & Keppen, A. (2021). *Digital luxury and NFTs: The next revolution in high-end fashion*. *International Journal of Digital Branding*, 9(2), 101-118.
- Prestige Online. (2021, August 5). *Louis 200: Louis Vuitton celebrates its founder's bicentennial birthday with a video game, NFTs, artists' collabs and more*. Prestige Online Singapore.
<https://www.prestigeonline.com/sg/style/fashion/louis-200-louis-vuitton-celebrates-its-founders-bicentennial-birthday-with-a-video-game-nfts-artists-collabs-and-more/>

- Ramadhan, A., Suryodiningrat, S. P., & Mahendra, I. (2023). *The Fundamentals of Metaverse: A Review on Types, Components and Opportunities*. Journal of Information and Organizational Sciences, 47(1), 153-165.
- Rich Diamonds. (2016). *The History of Louis Vuitton*. https://www.richdiamonds.com/inspiration/the-history-of-louis-vuitton?srsltid=AfmBOoq4R_81DXRTK17zNiNPz34PI4HfXTyjfEC8LSfmY6baXrpV59gJ
- Rodrigues, I. O. (2017). *Marcas de luxo num contexto digital: exclusividade vs diferenciação* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School).
- Rossetti, F., & Gatti, F. (2023). *The digital transformation of luxury branding: Challenges and strategies*. Journal of Consumer Marketing, 40(1), 32-49.
- Runway Magazine. (2023). *Louis Vuitton Metaverse*. <https://runwaymagazines.com/louis-vuitton-metaverse>
- Saint Laurent. (n.d.). *Heritage*. <https://www.yysl.com/en-us/collections/heritage>
- Sánchez, A. (2022). *Louis Vuitton's Digital Strategy on Instagram*. Riunet. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/187221/Sanchez%20-%20Louis%20Vuittons%20digital%20strategy%20on%20Instagram%20Proposal%20of%20an%20online%20campaign%20to%20promote%20...pdf?sequence=1>
- Silva, C. M., & Szczypior, B. (2022). *Luxury brands and immersive digital experiences: The impact of virtual reality and augmented reality on brand perception*. Journal of Digital Consumer Experience, 25(4), 113-128.
- Sleek Magazine. (2016). *Why Tom Ford's Tenure at Gucci Was so Memorable*. <https://www.sleek-mag.com/article/why-tom-fords-tenure-at-gucci-was-so-memorable/>
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Sung, B., Kwon, M., & Sohn, D. (2023). *The impact of digital scarcity on consumer behavior: NFTs and the evolution of luxury branding in virtual worlds*. Journal of Consumer Marketing, 40(1), 32-49.
- The Fashion Commentator. (2014). *The Frida Giannini's years at Gucci*. <https://www.thefashioncommentator.com/en/2014/12/the-gucci-frida-affaire.html>

- The Fashionography. (2021). *Gucci Vault: A new experimental online space*.
<https://thefashionography.com/fashion-beauty-trends/gucci-vault-a-new-experimental-online-space/>
- The Metropolitan Museum of Art. (n.d.). *Yves Saint Laurent: A revolutionary force in fashion*.
<https://www.metmuseum.org/perspectives/yves-saint-laurent>
- The Verge. (2022). *Gucci Town debuts on Roblox*. The Verge.
<https://www.theverge.com/2022/5/27/23143404/gucci-town-roblox>
- Torgal, J. M. V. M. S. (2022). *How can luxury brands maintain exclusivity by promoting a digital channel as the main touchpoint with the customer?* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School).
- Vega Awards. (s.d.). *YSL Beauty Zone: A Metaverse Omnichannel Boutique*. Vega Digital Awards. <https://vegaawards.com/winner-info.php?id=45977>
- Vogue Business (2022). *When it comes to Roblox, Gucci is not playing around*. Vogue Business.
<https://www.voguebusiness.com/technology/when-it-comes-to-roblox-gucci-is-not-playing-around>
- Vogue Business (2023). *Gucci brings footballer Jack Grealish to Roblox's Gucci Town*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-brings-footballer-jack-grealish-to-roblox-gucci-town>
- Vogue Business. (2022). *No longer just marketing, beauty is building worlds in the metaverse to drive sales*. <https://www.voguebusiness.com/technology/no-longer-just-marketing-beauty-is-building-worlds-in-the-metaverse-to-drive-sales>
- Vogue Business. (2023). *Gucci and Vans launch first co-branded Roblox world*.
<https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-and-vans-launch-first-co-branded-roblox-world>
- Vogue Business. (2023). *How long should brands give a creative director to succeed?*.
<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/how-long-should-brands-give-a-creative-director-to-succeed>
- Vogue UK. (2016). *Anthony Vaccarello: Saint Laurent's new vision aesthetic*. Vogue UK.
<https://www.vogue.co.uk/article/anthony-vaccarello-saint-laurent-new-vision-aesthetic>

- Vogue UK. (2020). *The Designers That Shaped Yves Saint Laurent Through The Decades*.
<https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/ysl-designer-history>
- Vogue. (2021). *Inside the New Gucci Garden Archetypes Exhibition Celebrating the Brand's 100th Birthday*. <https://www.vogue.com/article/gucci-garden-archetypes-opens-florence>
- Weinberger, M. (2022). *Exploring the evolution of luxury branding in the metaverse: Consumer expectations and experiences*. *Journal of Marketing Trends*, 25(6), 345-359.
- WIRED. (2024). *Where have all the chief metaverse officers gone?*
<https://www.wired.com/story/where-have-all-the-chief-metaverse-officers-gone/>


ANEXOS

Quadro de Comparação

Critérios de Observação	Observação em Detalhe	Loja Física	Metaverso
Coerência Estética	Logótipo e identidade visual da marca		
	Paleta de cores e tipografia		
	Materiais utilizados e qualidade estética		
	Organização e layout do espaço		
Elementos Sensoriais	Som e música ambiente		
	Aromas ou fragâncias no ambiente		
	Iluminação e realce dos produtos		
	Textura e materiais (sensação tátil)		
Exclusividade e Acesso	Restrições de entrada		
	Áreas VIP ou acesso limitado		
	Produtos ou eventos exclusivos		
Interação com o consumidor	Atendimento e personalização		
	Comunicação entre cliente e marca		
	Tempo de espera e resposta		
	Possibilidade de personalização		

Apresentação do Produto	Disposição do produto no espaço		
	Vitrines e elementos de destaque		
	Acessibilidade e interação		
	Exclusividade na exibição		

Questionário – Perguntas/Respostas

156 respostas  [Ver no Sheets](#) ⋮

Resumo
Pergunta
Individual

Please introduce your Prolific ID

154 respostas

675b64fc1049692c71cd4c97

656fc7d36afa7a7199fe7c75

5bb58e338f3bd70001e5df57

67ccc5425949bf1ce82f038d

5fb5ef0ab61b9e02d5752768

67e42ada4d5364b2faa0e8a9

67edc47d8452c5844387c064

671dc9c239d6c9c60589d4b6

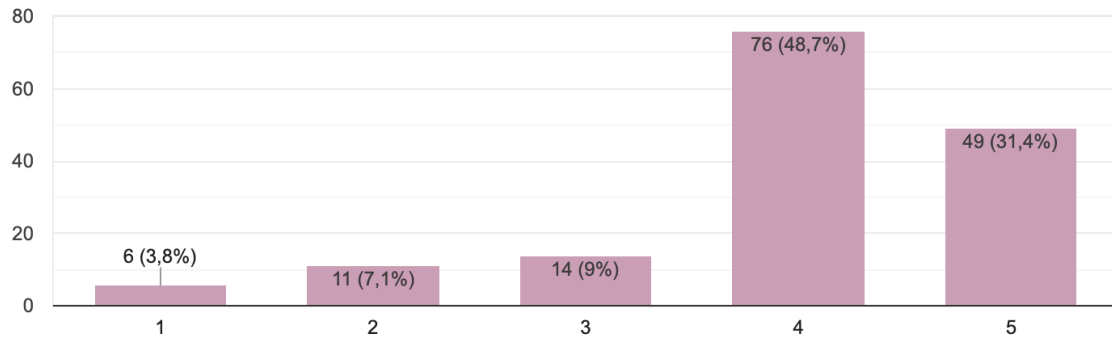
67c4c8f9fa9ba2b8a265b2f4

Brand Exclusivity

The experiences of these luxury brands in the Metaverse are exclusive.

 Copiar gráfico

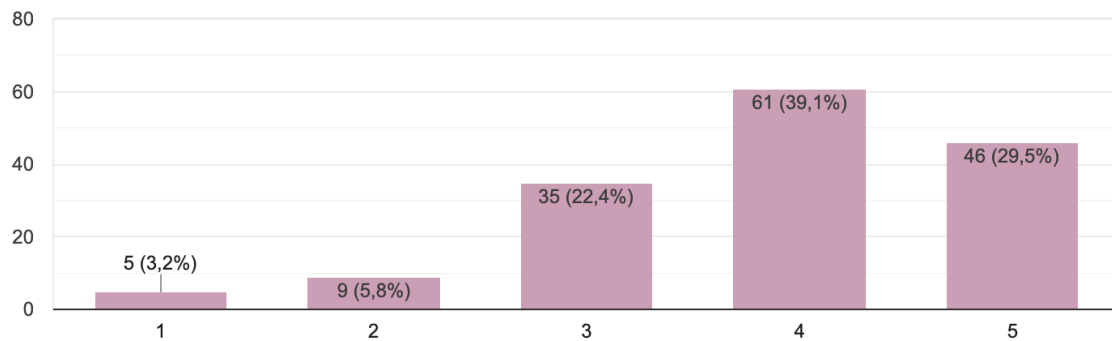
156 respuestas



These experiences may make me feel a better client compared to others in the Metaverse.

 Copiar gráfico

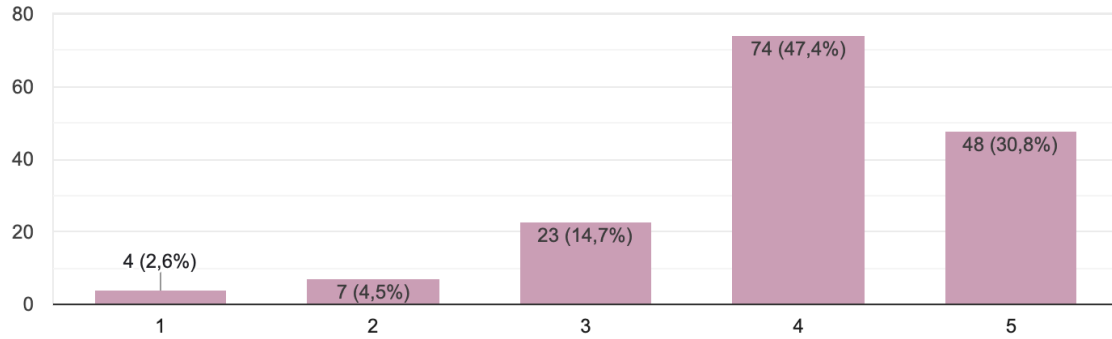
156 respuestas



These experiences may convey a sense of higher status compared to other consumers in the Metaverse.

 Copiar gráfico

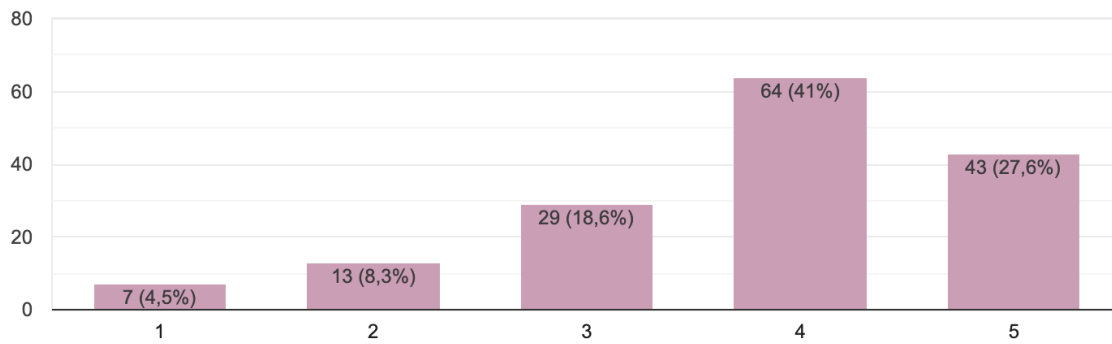
156 respostas



These experiences may make me feel superior compared to others in the Metaverse.

 Copiar gráfico

156 respostas

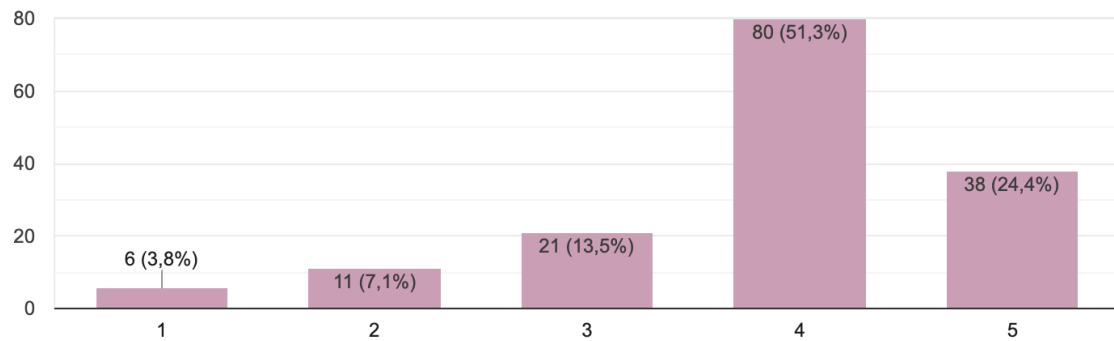


Need to Differentiate

I feel the need to engage in Metaverse experiences that differentiate me from other consumers.

 Copiar gráfico

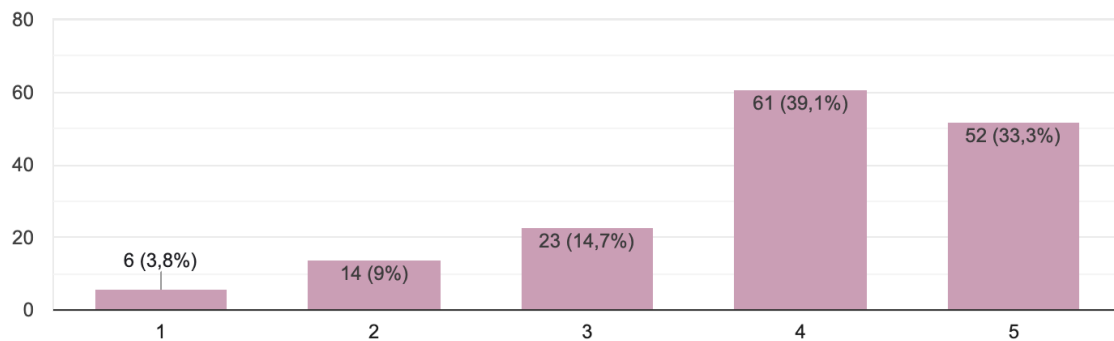
156 respostas



I like to stand out from others when I'm interacting with luxury brands in the Metaverse.

 Copiar gráfico

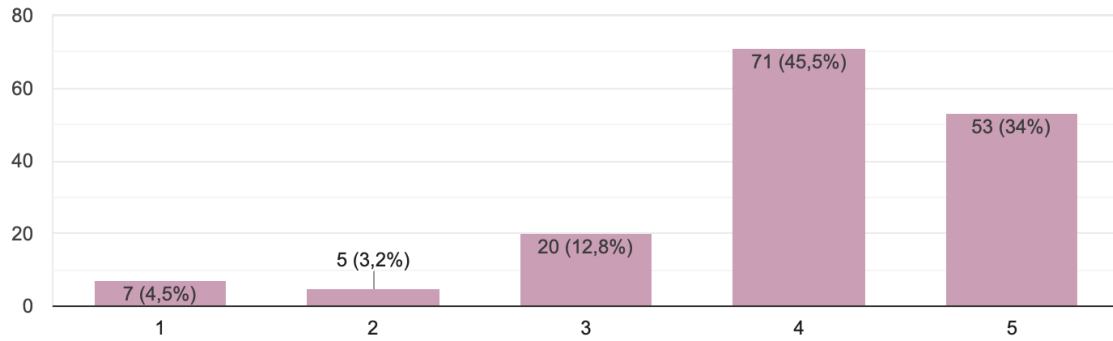
156 respostas



I believe my experience with luxury brands in the Metaverse should reflect what makes me unique.

 Copiar gráfico

156 respostas

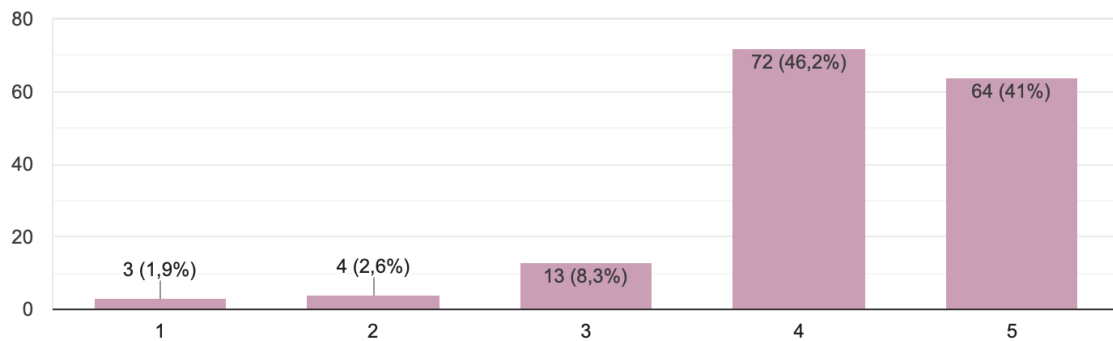


Attitude Toward Metaverse (Customization)

Experiences with luxury brands in the Metaverse should feel personal, as if the brand is speaking directly to me.

 Copiar gráfico

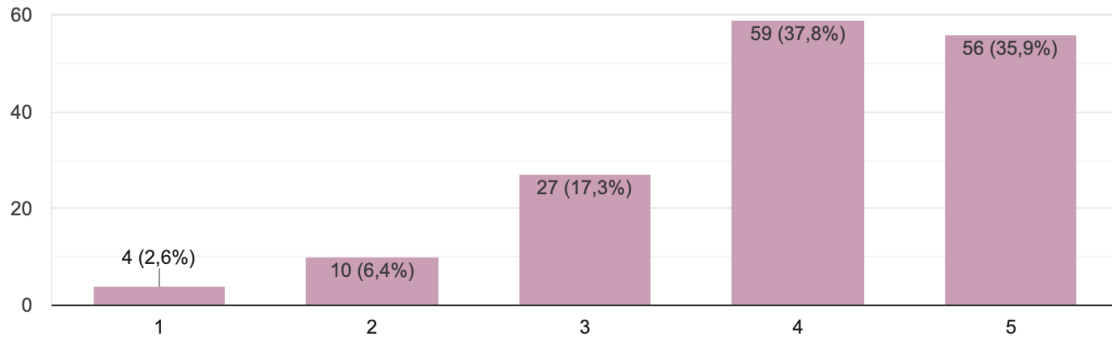
156 respostas



Having to log in to access a brand's experience in the Metaverse makes me feel recognized as a customer.

 Copiar gráfico

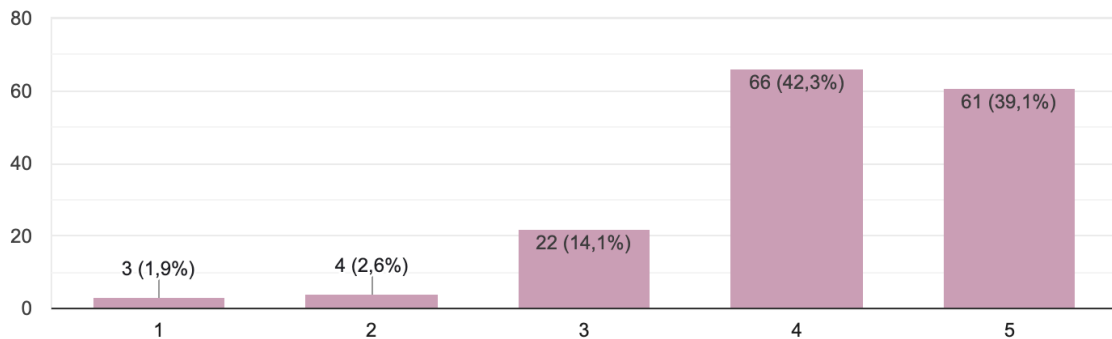
156 respostas



It's important to me that the brand's virtual space in the Metaverse feels like a personal environment when I use it.

 Copiar gráfico

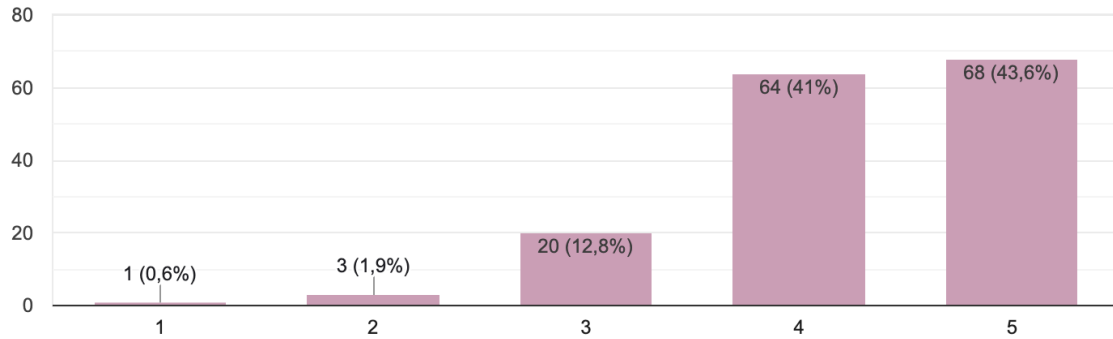
156 respostas



I like being able to personalize the Metaverse experience according to my preferences.

 Copiar gráfico

156 respostas

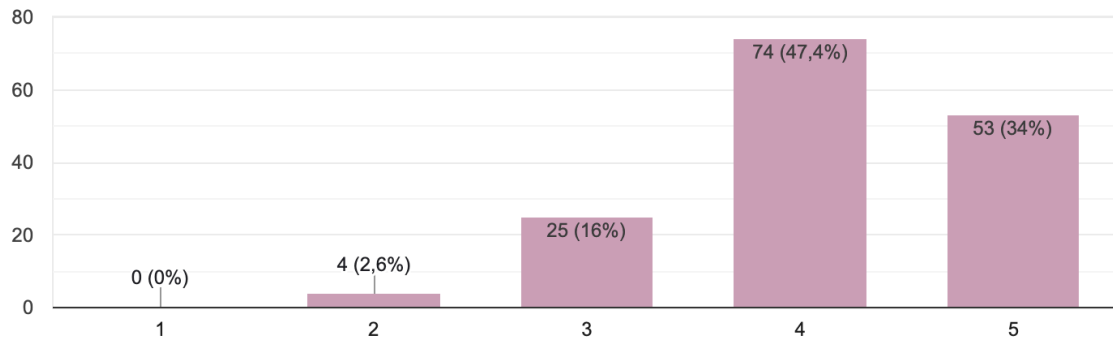


Metaverse Interactivity (Control)

During the Metaverse experience, I felt that I always knew where I was and what I was exploring.

 Copiar gráfico

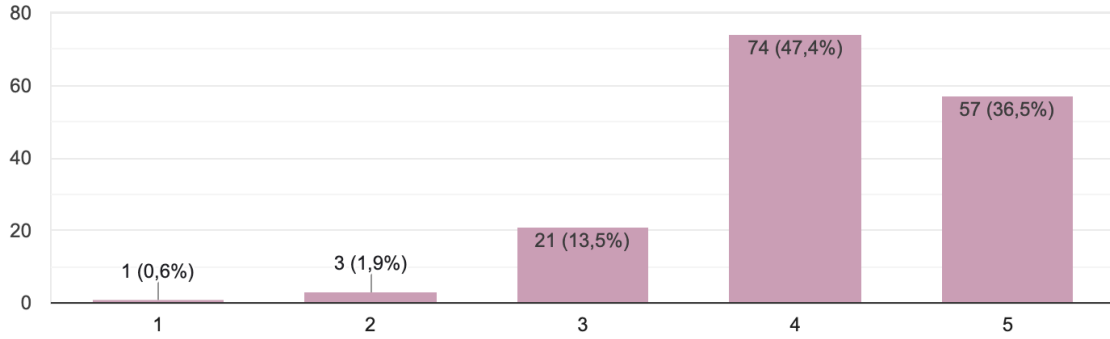
156 respostas



I felt that I could freely choose where to go and what to see in the virtual environment.

 Copiar gráfico

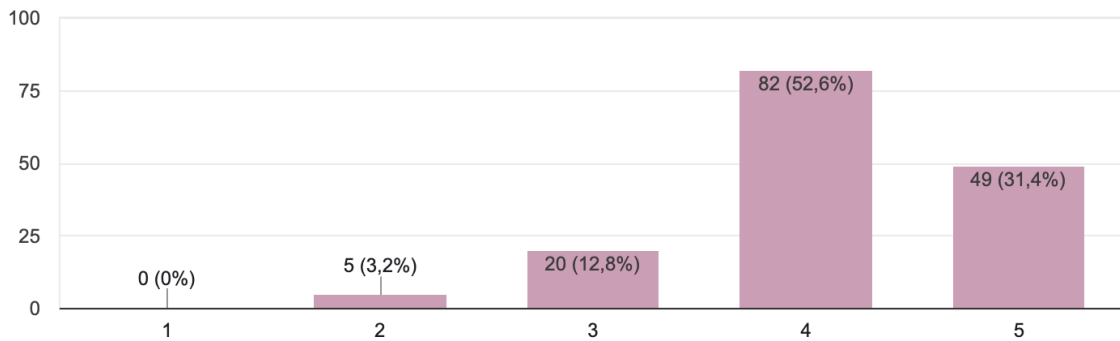
156 respostas



I felt fully in control of my navigation throughout the brand experience in the Metaverse.

 Copiar gráfico

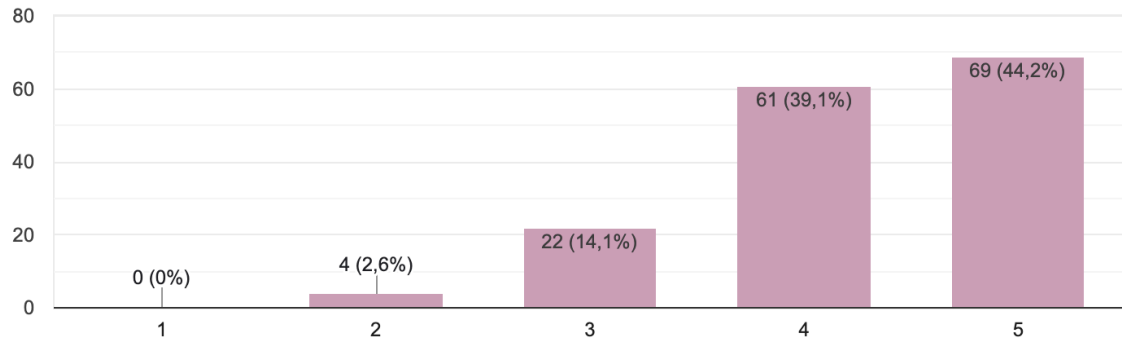
156 respostas



I appreciated being able to decide what to explore and when to do so.

 Copiar gráfico

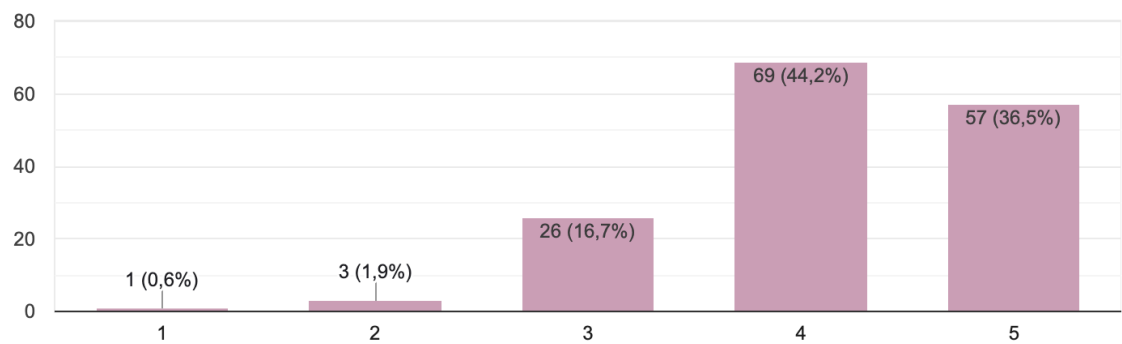
156 respostas



I felt I had significant control over my brand experience in the Metaverse.

 Copiar gráfico

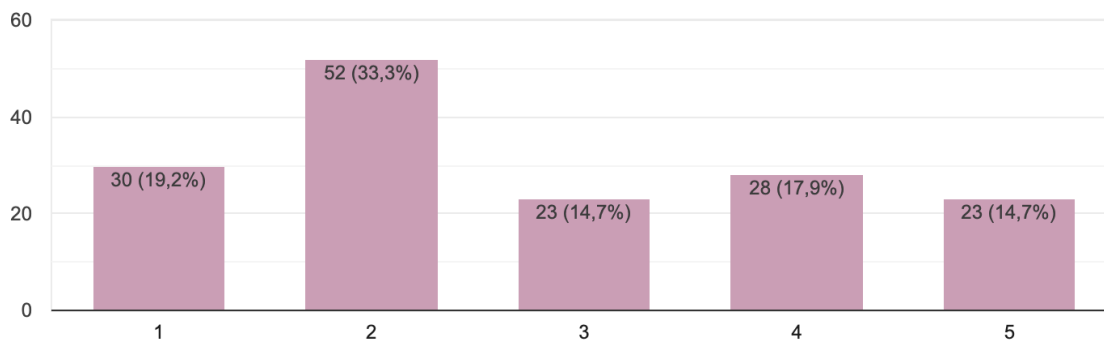
156 respostas



The Metaverse experience felt difficult to control.

 Copiar gráfico

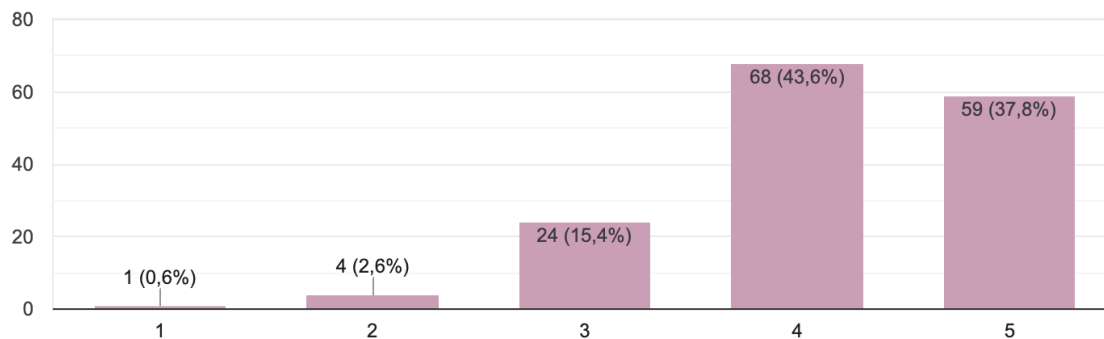
156 respostas



I was free to choose the content I wanted to interact with.

 Copiar gráfico

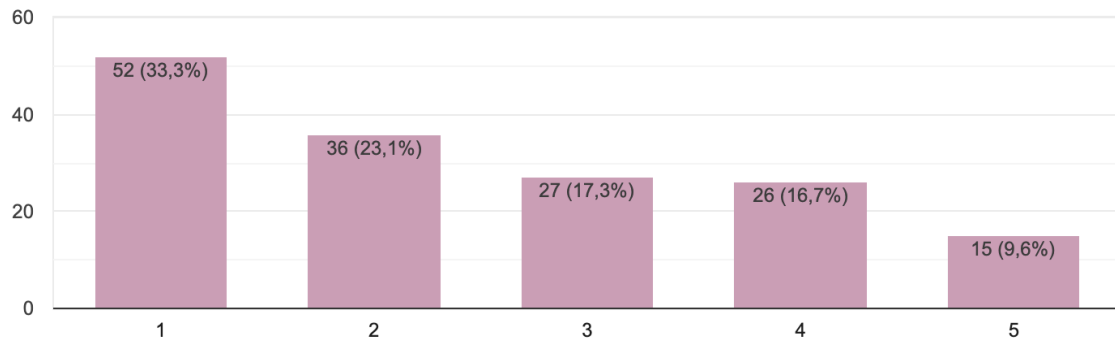
156 respostas



I had no control over what I could do in the Metaverse.

 Copiar gráfico

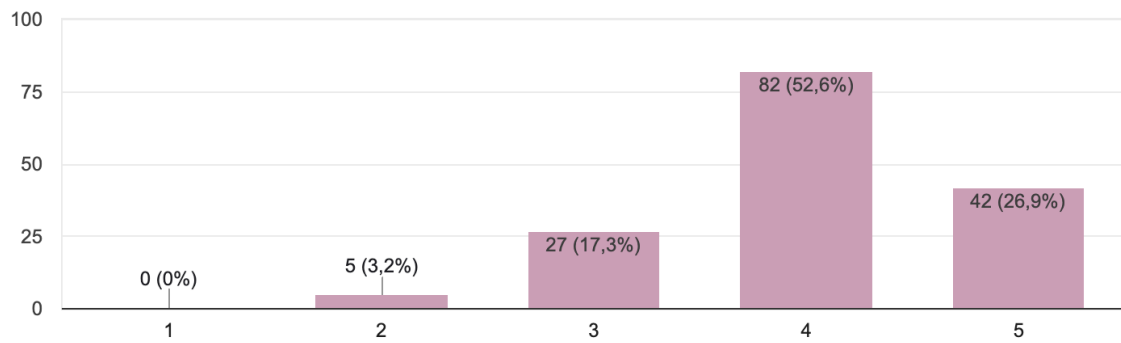
156 respostas



My choices clearly influenced the experience I had with the brand.

 Copiar gráfico

156 respostas

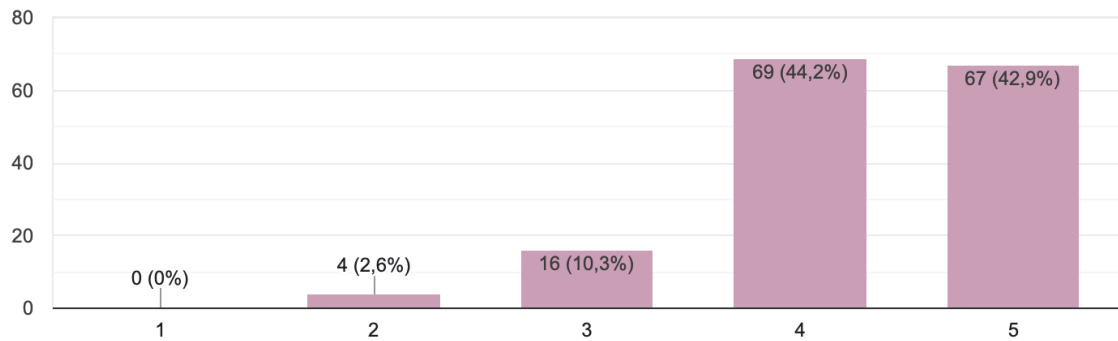


Attitude Toward Shopping (Aesthetics)

The aesthetics of luxury brand spaces in the Metaverse convey a perception of quality.

 Copiar gráfico

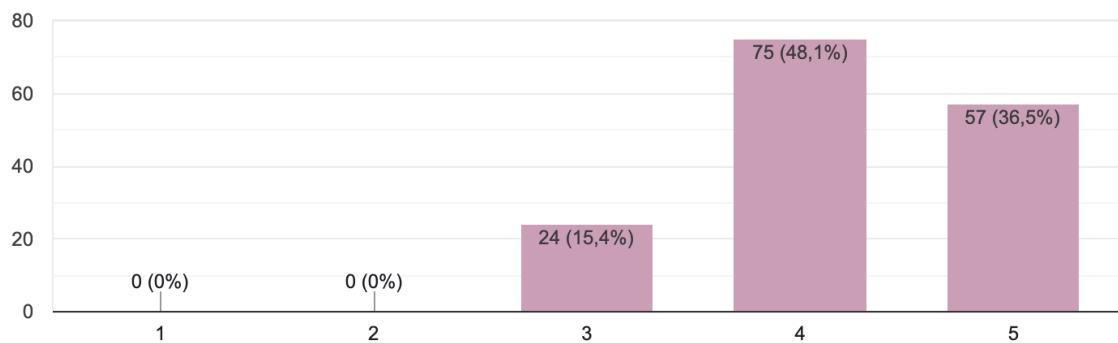
156 respostas



The visual identity of luxury brands in the Metaverse should be consistent with the image I already have of those brands.

 Copiar gráfico

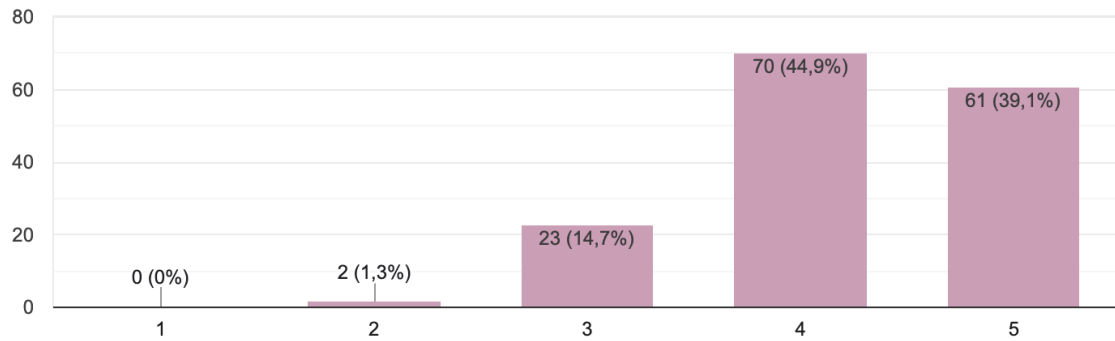
156 respostas



The visual appearance and sense of immersion are important in luxury brand experiences in the Metaverse.

 Copiar gráfico

156 respostas

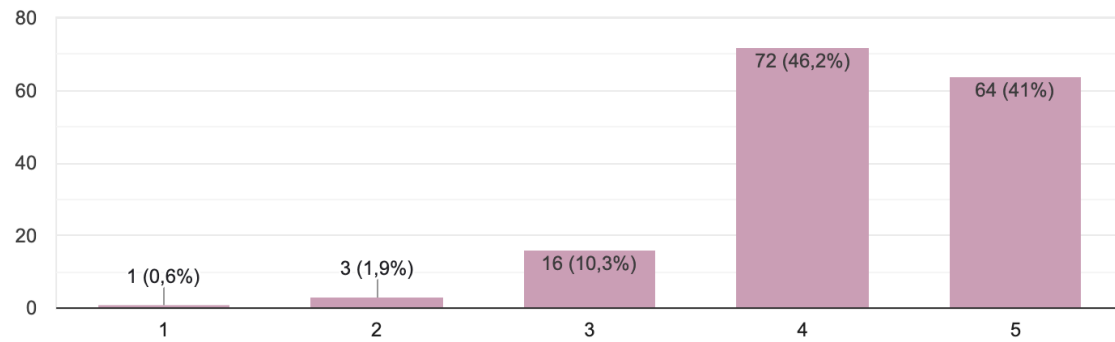


Believability of the Virtual Reality Display

The content presented seemed credible to me.

 Copiar gráfico

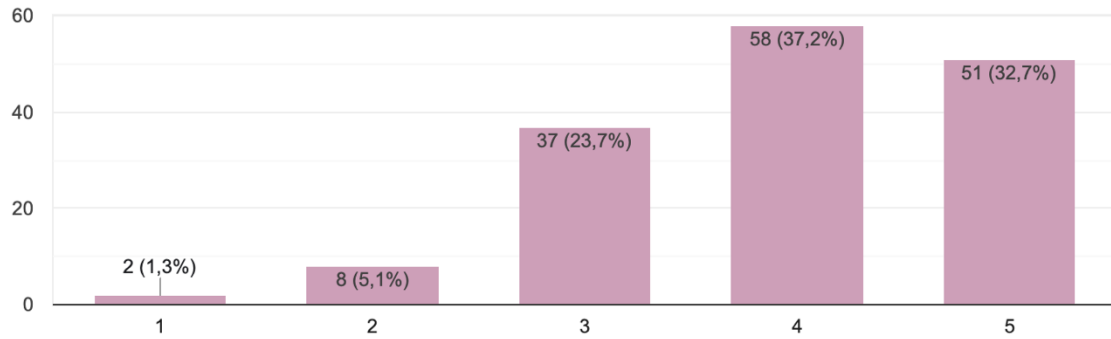
156 respostas



The virtual environment felt natural.

 Copiar gráfico

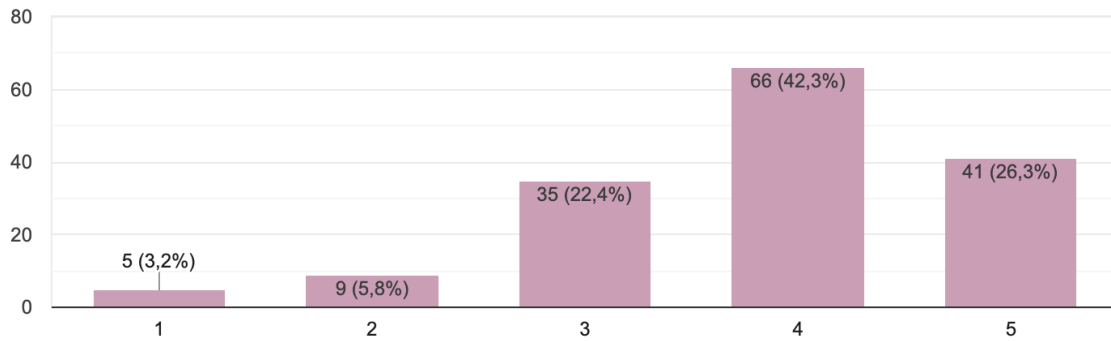
156 respuestas



I had a strong sense that the characters and objects were solid and real.

 Copiar gráfico

156 respuestas

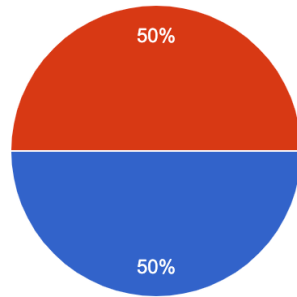


Demography

What's your gender?

156 respostas

 Copiar gráfico

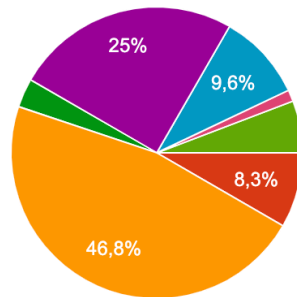


- Male
- Female
- Non-binary
- Prefer not to say

How old are you?

156 respostas

 Copiar gráfico

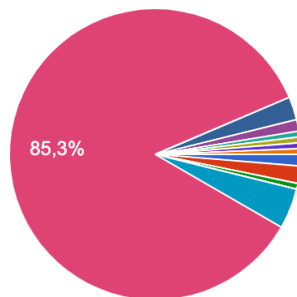


- Under 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+
- Prefer not to say

What's your residence?

156 respostas

 Copiar gráfico



- Portugal
- Spain
- France
- Germany
- Italy
- United Kingdom
- United States
- Other (please specify)

▲ 1/2 ▼

Análises Quantitativas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B_Excl_all	156	1.00	5.00	3.9022	.85599
N_Differ_all	156	1.00	5.00	3.9188	.92389
A_Shop_Custom_all	156	1.00	5.00	4.1474	.74589
W_Interact_Control_all	156	2.11	5.00	3.8020	.50695
B_VR_Display_all	156	1.00	5.00	4.0085	.77870
Valid N (listwise)	156				

Correlations

		B_Excl_all	N_Differ_all	A_Shop_Custom_all	W_Interact_Control_all	B_VR_Display_all
B_Excl_all	Pearson Correlation	1	.780**	.692**	.570**	.617**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	156	156	156	156	156
N_Differ_all	Pearson Correlation	.780**	1	.708**	.540**	.534**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	156	156	156	156	156
A_Shop_Custom_all	Pearson Correlation	.692**	.708**	1	.606**	.651**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	156	156	156	156	156
W_Interact_Control_all	Pearson Correlation	.570**	.540**	.606**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	156	156	156	156	156
B_VR_Display_all	Pearson Correlation	.617**	.534**	.651**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Coerencia Estetica	0.722	0.808	0.838	0.636
Exclusividade da Marca	0.868	0.874	0.910	0.718
Imersividade Visual	0.827	0.835	0.897	0.744
Interatividade	0.786	0.899	0.854	0.482
Personalização	0.862	0.870	0.905	0.706
Seletividade Digital	0.880	0.882	0.926	0.806

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Coerencia Estetica -> Exclusivid...	-0.003	0.003	0.074	0.041	0.967
Imersividade Visual -> Exclusivid...	0.200	0.194	0.077	2.583	0.010
Interatividade -> Exclusividade d...	0.060	0.066	0.084	0.712	0.476
Personalização -> Exclusividade ...	0.134	0.137	0.090	1.486	0.137
Seletividade Digital -> Exclusivid...	0.552	0.543	0.075	7.344	0.000

Outer loadings - Matrix

	Coerencia Estetica	Exclusividade da Marca	Imersividade Visual	Interatividade	Personalização	Seletividade Digital
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Customization1					0.859	
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Customization2					0.812	
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Customization3					0.870	
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Customization4					0.817	
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics1	0.884					
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics2	0.661					
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics3	0.830					
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display1			0.819			
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display2			0.886			
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display3			0.881			
Brand_Exclusivity1		0.785				
Brand_Exclusivity2		0.880				
Brand_Exclusivity3		0.854				
Brand_Exclusivity4		0.867				
Need_to_Differentiate1						0.902
Need_to_Differentiate2						0.897
Need_to_Differentiate3						0.895
Website_Interactivity_Control1				0.767		
Website_Interactivity_Control2				0.808		
Website_Interactivity_Control3				0.835		
Website_Interactivity_Control4				0.764		
Website_Interactivity_Control5				0.834		
Website_Interactivity_Control6				-0.134		
Website_Interactivity_Control7				0.749		
Website_Interactivity_Control8				-0.123		
Website_Interactivity_Control9				0.724		

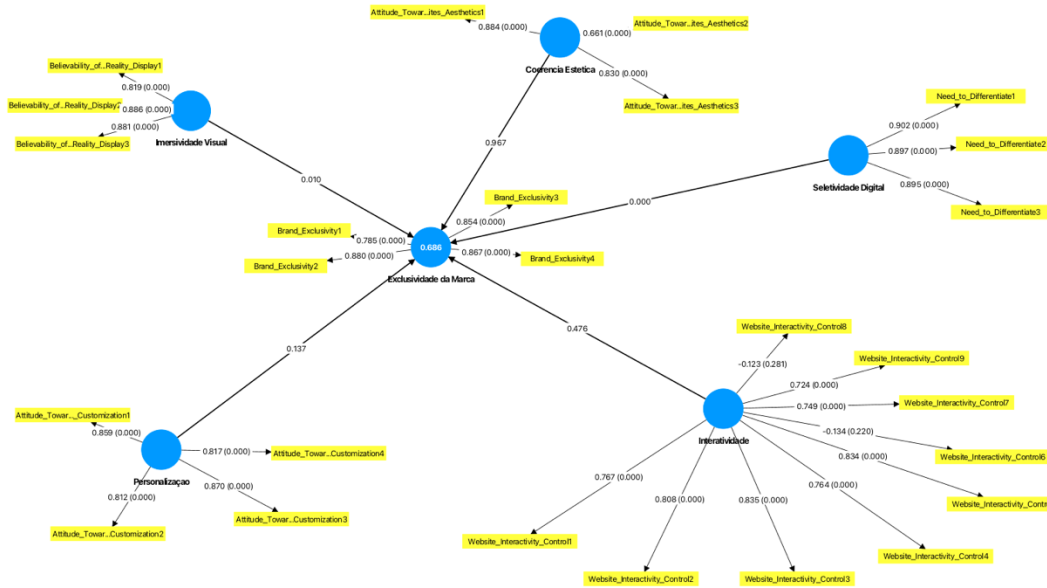
Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Coerencia Estetica	Exclusividade da Marca	Imersividade Visual	Interatividade	Personalização	Seletividade Digital
Coerencia Estetica	0.798					
Exclusividade da Marca	0.544	0.847				
Imersividade Visual	0.600	0.621	0.862			
Interatividade	0.717	0.596	0.661	0.694		
Personalização	0.658	0.698	0.655	0.715	0.840	
Seletividade Digital	0.535	0.786	0.535	0.561	0.711	0.898

Discriminant validity - Cross loadings

	Coerencia Estetica	Exclusividade da Marca	Imersividade Visual	Interatividade	Personalização	Seletividade Digital
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Customization1	0.541	0.553	0.483	0.594	0.859	0.596
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Customization2	0.616	0.672	0.615	0.611	0.812	0.638
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Customization3	0.501	0.608	0.559	0.567	0.870	0.610
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Customization4	0.545	0.477	0.524	0.633	0.817	0.523
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics1	0.884	0.559	0.585	0.628	0.577	0.560
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics2	0.661	0.276	0.349	0.478	0.410	0.232
Attitude_Toward_Shopping_Websites_Aesthetics3	0.830	0.399	0.456	0.602	0.571	0.407
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display1	0.604	0.481	0.819	0.641	0.623	0.405
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display2	0.481	0.546	0.886	0.506	0.534	0.498
Believability_of_the_Virtual_Reality_Display3	0.483	0.573	0.881	0.575	0.547	0.477
Brand_Exclusivity1	0.511	0.785	0.483	0.513	0.547	0.606
Brand_Exclusivity2	0.476	0.880	0.590	0.572	0.682	0.726
Brand_Exclusivity3	0.472	0.854	0.538	0.511	0.573	0.681
Brand_Exclusivity4	0.383	0.867	0.482	0.413	0.552	0.642
Need_to_Differentiate1	0.463	0.694	0.416	0.456	0.590	0.902
Need_to_Differentiate2	0.452	0.673	0.473	0.492	0.637	0.897
Need_to_Differentiate3	0.523	0.747	0.548	0.559	0.684	0.895
Website_Interactivity_Control1	0.531	0.523	0.439	0.767	0.523	0.489
Website_Interactivity_Control2	0.548	0.497	0.573	0.808	0.563	0.409
Website_Interactivity_Control3	0.587	0.516	0.573	0.835	0.556	0.506
Website_Interactivity_Control4	0.617	0.393	0.414	0.764	0.559	0.383
Website_Interactivity_Control5	0.623	0.517	0.593	0.834	0.624	0.434
Website_Interactivity_Control6	-0.156	0.052	-0.065	-0.134	-0.139	0.012
Website_Interactivity_Control7	0.518	0.340	0.513	0.749	0.588	0.417
Website_Interactivity_Control8	-0.200	0.051	0.026	-0.123	-0.104	0.059
Website_Interactivity_Control9	0.536	0.392	0.496	0.724	0.536	0.401

Graphic



Graphic

