

2025

**JULIANA MARTINS
NUNES**

**A INCORPORAÇÃO DOS NFTS NA
INDÚSTRIA DE LUXO
PODE A INCORPORAÇÃO DOS NFTS AGREGAR
VALOR ÀS MARCAS DE LUXO?**

2025

**JULIANA MARTINS
NUNES**

**A INCORPORAÇÃO DOS NFTS NA
INDÚSTRIA DE LUXO - PODE A
INCORPORAÇÃO DOS NFTS AGREGAR
VALOR ÀS MARCAS DE LUXO?**

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 Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Doutora Aihoor Kayoom Aleem, professora auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

agradecimentos

OBRIGADA, a todos os que tornaram a realização desta tese num percurso mais simples.

OBRIGADA, família. A vossa presença no meu caminho enquanto pessoa adulta tem sido incondicional, através do vosso carinho e das vossas palavras de motivação, foram a âncora e o porto de abrigo dos meus últimos meses. Sem o vosso amor, paciência e sabedoria, este trajeto teria sido cinquenta mil vezes mais difícil. OBRIGADA, por cada sacrifício que fizeram para que nunca me faltasse nenhum recurso. OBRIGADA por cada palavra e abraço de força, nos dias mais exigentes. Um OBRIGADA enorme por fazerem parte de mim. Esta conquista é tanto minha, quanto vossa e levo-vos comigo em cada página desta dissertação. OBRIGADA de coração cheio por serem quem são e por fazerem de mim quem sou.

Um OBRIGADA à minha orientadora, pela dedicação e pelas palavras de incentivo e sabedoria ao longo deste percurso. Um OBRIGADA, pelo conhecimento partilhado, exigência e disponibilidade entregue em cada momento. Um OBRIGADA por tornar estas linhas num trabalho com pés e cabeça. OBRIGADA por ter acreditado em mim.

E um OBRIGADA, aos meus amigos. OBRIGADA por terem investido parte do vosso tempo comigo. OBRIGADA por me terem perguntado como estava a correr a tese, que muitas vezes parecia não ter fim. OBRIGADA por terem dito palavras de força e motivação. OBRIGADA pelo vosso contributo. OBRIGADA por me terem ajudado a chegar aqui. A cada um de vocês muito OBRIGADA, nunca esquecerei este momento.

palavras-chave

Non-Fungible Tokens; Indústria de Luxo; Marcas de Luxo; Valor percebido; *Storytelling*

resumo

Num cenário, representado pelo crescimento da digitalização e pelos avanços tecnológicos significativos, os *Non-Fungible Tokens* emergem como uma ferramenta inovadora, capaz de transformar a forma como as marcas interagem com os consumidores. Ao proporcionar experiências imersivas e envolventes que potencializam a edificação de valor na indústria. A presente dissertação centra-se na aplicação dos NFTs na indústria de luxo, com o objetivo central de investigar a utilização dos NFTs como ferramenta de inovação na interação com o consumidor. Simultaneamente propõem-se a compreender o comportamento do consumidor com os NFTs, analisar novas estratégias de *storytelling* e criar e manter valor útil utilizando o *storytelling* como estratégia.

Com base numa abordagem mista – qualitativa e quantitativa – foram praticadas entrevistas semiestruturadas a 5 consumidores de luxo e complementarmente foi aplicado um questionário online a uma amostra estratificada, que visa recolher dados sobre os comportamentos, motivações e perceções dos consumidores relativamente à utilização dos NFTs pelas marcas de luxo.

Os resultados obtidos revelam desta forma que os consumidores de luxo, valorizam os NFTs quando estes reforçam a exclusividade e autenticidade da marca, contudo o estudo demonstra também que quando interligados a estratégias de *storytelling*, estes são capazes de aumentar a perceção de valor e ligação emocional.

Keywords

Non-Fungible Tokens ; Luxury Industry; Luxury Brands; Perceived Value; *Storytelling*

abstract

In a scenario represented by the growth of digitalisation and significant technological advances, *Non-Fungible Tokens* are emerging as an innovative tool capable of transforming the way brands interact with consumers. By providing immersive and engaging experiences that enhance value building in the industry. This dissertation focuses on the application of NFTs in the luxury industry, with the central aim of investigating the use of NFTs as a tool for innovation in consumer interaction. At the same time, it aims to understand consumer behaviour with NFTs, analyse new *storytelling* strategies and create and maintain useful value using *storytelling* as a strategy.

Based on a mixed approach - qualitative and quantitative - semi-structured interviews were carried out with 5 luxury consumers and an online questionnaire was applied to a stratified sample, with the aim of collecting data on consumer behaviour, motivations and perceptions regarding the use of NFTs by luxury brands.

The results show that luxury consumers value NFTs when they reinforce the exclusivity and authenticity of the brand. However, the study also shows that when linked to *storytelling* strategies, they are able to increase the perception of value and emotional connection.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE APÊNDICES	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS E DENOMINAÇÕES.....	x
GLOSSÁRIO.....	xi
INTRODUÇÃO.....	1
Definição do problema e contexto de pesquisa	1
Estrutura da dissertação	2
Objetivos de pesquisa	3
Perguntas de investigação.....	4
1. ENQUADRAMENTO TÉORICO	6
1.1. Indústria de luxo	6
1.1.1. História e evolução da indústria	7
1.1.2. Tendências na indústria de luxo	9
1.2. Consumo no luxo.....	11
1.2.1. O novo consumidor de luxo: Perfis e motivações	12
1.2.2. Mudanças no comportamento do consumidor.....	13
1.3. Non-Fungible Tokens	16
1.3.1. Tecnologia blockchain e os Tipos de NFTs: Fundamentos e aplicações.....	18
1.3.2. NFTs no mercado do luxo	21
1.3.3. Casos de sucesso de NFTs nas marcas de luxo	22
1.4. Storytelling	28
1.4.1. Storytelling e a construção da identidade de marca.....	31
1.4.2. Impacto emocional e criação de valor através de narrativas	33

1.4.3.	Storytelling e a integração de novas tecnologias.....	34
2.	METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO.....	38
2.1.	Fundamentos e abordagem metodológica	38
2.2.	Natureza da investigação.....	38
2.3.	Hipóteses de investigação.....	39
2.4.	Abordagem metodológica	41
2.4.1.	Abordagem Qualitativa.....	41
2.4.2.	Abordagem Quantitativa.....	43
2.4.3.	Abordagem Mista	44
2.5.	Universo e Amostra.....	46
2.5.1.Uni	
verso de Pesquisa	47	
2.5.2.Am	
ostra e critérios de seleção	47	
2.5.3.Ta	
manho da Amostra	49	
3.	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	53
3.1.	Análise de resultados qualitativos	53
3.1.1.	Comportamento do consumidor digital com NFTs	53
3.1.2.	Criação e perceção de valor dos NFTs	57
3.1.3.	Storytelling nas marcas de luxo com NFTs.....	59
3.1.4.	NFTs como ferramenta de storytelling	61
3.1.5.	Impacto do storytelling digital na autenticidade percebida	63
3.2.	Análise de resultados quantitativos	65
3.2.1.	Caracterização simples	65
3.2.2.	Resultados.....	66

3.3. Teste de hipóteses.....	73
3.4. Respostas às perguntas de investigação.....	77
4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	79
5. CONCLUSÕES.....	83
5.1. Conclusões do estudo.....	83
5.2. Limitações.....	84
5.3. Implicações Teóricas e Práticas.....	84
5.3.1. Implicações Teóricas.....	85
5.3.2. Implicações Práticas.....	86
5.4. Recomendações futuras.....	87
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	89
7. APÊNDICES.....	98
Apêndice 1. Guião de Entrevistas.....	98
Apêndice 2. Questionário Quantitativo.....	101
Apêndice 3. Dados demográficos.....	112
8. ANEXOS.....	113
Anexo 1: Escalas de Fiabilidade.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: 10KTF Gucci Grail por Gucci	23
Figura 2: Louis Vuitton: The Game - Via Trésor por Miinded (Medium) 2023.....	24
Figura 3: Coleção Dolce Gabbana NFT Collezione Genesi 2021 por RUNWAY MEGAZINE ..	25
Figura 4: Prada Timecapsule por Prada	27
Figura 5: Dados descritivos sob a Sensação de Aquisição de um NFT	67
Figura 6: Dados descritivos sob o ponto de vista de aquisição de compra de NFTs	68
Figura 7: Dados descritivos sob o grau de familiaridade	70
Figura 8: Dados descritivos sob os sentimentos e motivação de aquisição de NFTs.....	71
Figura 9: Dados descritivos sob como é criado valor do storytelling	73
Figura 10: Dados descritivos sob a percepção de valor do storytelling	73
Figura 11: Alpha de Cronbach Comportamento do consumidor	114
Figura 12: Alpha de Cronbach storytelling.....	114
Figura 13: Alpha de Cronbach valor percebido dos NFTs.....	115
Figura 14: Alpha de Cronbach valor percebido utilizando o storytelling	115
Figura 15: correlação de Pearson	116

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1. Entrevista em profundidade semiestruturada

Apêndice 2. Questionário Quantitativo

Apêndice 3. Dados demográficos

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Escalas de Fiabilidad

LISTA DE ABREVIATURAS E DENOMINAÇÕES

Blockchain – Cadeias de Blocos

Fungibel Tokens – Ativos Fungíveis

Gas Fees – Taxas de gás

NFTs – Non-Fungible Tokens -Ativos não Fungíveis

Smart Contracts – Contratos inteligentes

GLOSSÁRIO

Blockchain - “Em termos simples, a cadeia de blocos é uma tecnologia que permite a partilha segura de informações. Os dados, obviamente, são armazenados numa base de dados. As transações são registadas num livro de contas chamado de “*ledger*”. Uma *blockchain* é um tipo de base de dados ou livro-razão distribuído, o que significa que o poder de atualizar uma *blockchain* é distribuído entre os nós, ou participantes, de uma rede informática pública ou privada. Isto é conhecido como tecnologia de livro-razão distribuído (DLT). Os nós são recompensados com fichas digitais ou moeda para efetuarem atualizações nas *blockchains*. A *blockchain* permite o registo permanente, imutável e transparente de dados e transações. Isto, por sua vez, torna possível a troca de qualquer coisa que tenha valor, quer se trate de um objeto físico ou de algo mais intangível.”

(McKinsey & Company, 2022)

Cripto Moedas - “Na sua essência, a cripto moeda é um tipo de moeda digital ou virtual que utiliza criptografia para transações seguras e verificáveis. Ao contrário das moedas fiduciárias tradicionais emitidas pelos governos, as cripto moedas são descentralizadas e funcionam com base numa tecnologia designada por cadeia de blocos.”

(Crypto.com University, 2024)¹

Ethereum – “A *Ethereum* é uma tecnologia construída para o bem público. É um sistema mundial, uma plataforma de código aberto para escrever um código informático que armazena e automatiza bases de dados digitais utilizando contratos inteligentes, sem depender de um intermediário central que resolva a confiança com técnicas criptográficas. O *Ethereum* não é propriedade de ninguém, sendo construído e mantido por milhares de pessoas, organizações e utilizadores em todo o mundo; é um bem comum do qual todos podem beneficiar. No próprio código, existem incentivos para os participantes ajudarem a proteger o sistema. O acesso ao *Ethereum* está aberto a todos; não é necessário qualquer tipo de permissão. A rede é alimentada por nós que qualquer pessoa pode

Todas as citações apresentadas acima são traduzidas pelo autor dos documentos originais apresentados na bibliografia

executar. A rede global de nós no Ethereum trabalha em conjunto para manter um estado compartilhado – uma base de confiança sobre a qual podem crescer relações humanas mais complexas ”

(What is Ethereum? 2025)

Fungible Tokens – “Os tokens fungíveis (FTs) são descrições de ativos na *blockchain* que compartilham as mesmas características ou valores. Não são únicos e, por isso, são intercambiáveis. Alguns exemplos bem conhecidos de FTs são as cripto moedas como Bitcoin e Ether.”

(A Quick Guide to Understanding Semi-Fungible Tokens, 2022)

Gas Fees – “Pense no *Ethereum* como uma grande rede de computadores onde pessoas podem realizar tarefas como enviar mensagens ou executar programas. Tal como no mundo real, estas tarefas requerem energia para serem realizadas. No *Ethereum*, cada ação computacional tem um preço de “gás” definido. As suas taxas de gás são o custo total das ações na sua transação. Quando envia uma transação ou executa um contrato inteligente, paga em taxas de gás para a processar.”

(Ethereum fees: what is gas and how to pay less?, 2025)

Metaverse – “O metaverso é o espaço digital emergente, com capacidade para 3-D, que utiliza realidade virtual, realidade aumentada e outras tecnologias avançadas da internet e semicondutores para permitir que as pessoas tenham experiências pessoais e comerciais em linha semelhante às da vida real.”

(McKinsey & Company, 2022)

Non-Fungible Tokens – “Os NFTs são tokens que são individualmente únicos. Cada NFT tem propriedades diferentes (não fungíveis) e é comprovadamente escasso. Isso é diferente de tokens como ETH ou outros tokens baseados em *Ethereum*, como USDC, onde cada token é idêntico e tem as mesmas propriedades (“fungíveis”). Não importa que nota de dólar específica (ou ETH) têm na sua carteira, porque são todas idênticas e valem o mesmo. No entanto, importa-lhe saber que NFT específico possui, porque todos eles têm propriedades individuais que os distinguem uns dos outros (“não fungíveis”). A singularidade de cada NFT permite a tokenização de coisas como arte,

Todas as citações apresentadas acima são traduzidas pelo autor dos documentos originais apresentados na bibliografia

objetos de coleção ou mesmo bens imobiliários, em que um NFT específico e único representa algum item específico e único do mundo real ou digital. A propriedade de um ativo é publicamente verificável na cadeia de blocos *Ethereum*.”

(What are NFTs? | Benefits and use, 2025)

Proof-of-stake – “A prova de participação é uma forma de provar que os validadores colocaram algo de valor na rede que pode ser destruído se atuarem de forma desonesta. Na prova de participação do *Ethereum*, os validadores apostam explicitamente capital na forma de ETH num contrato inteligente no *Ethereum*. O validador é então responsável por verificar se os novos blocos propagados pela rede são válidos e, ocasionalmente, criar e propagar novos blocos. Se tentarem fraudar a rede (por exemplo, propondo vários blocos quando deveriam enviar um só ou enviando atestados contraditórios), parte ou todo o seu ETH apostado pode ser destruído.”

(*Proof-of-stake (PoS)*, s.d.)

Quiet Luxury – “A tenência do luxo discreto refere-se a uma mudança para uma experiência mais exclusiva, íntima e personalizada, com uma marca menos visível. Quer os consumidores a conheçam como “minimalismo”, “riqueza discreta” ou simplesmente “sobriedade”, o conceito perdura há várias gerações.”

(Serrano,2023)

Royalties – ““Em termos simples, os *royalties* são pagamentos que uma parte faz a outra que é proprietária de uma propriedade intelectual ou de um ativo imobiliário. Embora os *royalties* sejam comuns na indústria televisiva e cinematográfica, eles também são uma importante fonte de receita para músicos, autores e proprietários de empresas.”

(City National Bank, s.d.)

Todas as citações apresentadas acima são traduzidas pelo autor dos documentos originais apresentados na bibliografia

Smart Contracts –“ Resumidamente, smart contracts são sistemas de contratos utilizados para executar transações automaticamente sem a necessidade de uma empresa, governo ou entidade para intermediar.”

(O que são smart contracts?, s.d.)

Semi Fungibel Tokens – Os SFTs são tipos relativamente novos de tokens que combinam as propriedades dos NFTs e dos FTs. Inicialmente, esses tokens funcionam como tokens fungíveis, ou seja, podem ser trocados por tokens semelhantes. Posteriormente, eles transformam-se em NFTs quando perdem o seu valor nominal.”

(A Quick Guide to Understanding Semi-Fungible Tokens, 2022)

Web 3 – “Em vez de uma Web monopolizada por grandes empresas de tecnologia, a Web3 adota a descentralização e está a ser construída, operada e pertence aos seus utilizadores. A Web3 coloca o poder nas mãos de indivíduos, em vez de nas empresas.”

(What is Web3 and why is it important, 2025)

INTRODUÇÃO

Definição do problema e contexto de pesquisa

Os *Non-Fungible-Tokens*, têm surgido como uma resposta estratégica ao desenvolvimento dos setores e à crescente digitalização social.

Os recentes desenvolvimentos na era digital não só alteraram a forma de fazer negócios, como também introduziram mudanças disruptivas e inovações nas próprias empresas (Ali et al., 2023, p.1).⁶

A tecnologia dos NFTs, emergiu como uma ferramenta para as marcas que se procuravam diferenciar num setor saturado. Tornando a sua ascensão significado de um novo mercado para os ativos digitais baseados em dados, que representavam imóveis virtuais, obras de arte e objetos de coleção (Ali et al., 2023; Yilmaz et al., 2023). Os NFTs surgem, como uma oportunidade singular de transformar o vínculo existente entre as marcas e os consumidores, que potencializa a construção de experiências mais imersivas e exclusivas (Ali et al., 2023; Colicev, 2023; Bao et al., 2024). Contudo é no setor do luxo, que o potencial dos *Non-Fungible Tokens* se destaca, assumindo-se como uma ferramenta dinâmica, que permite fortalecer a identidade das marcas, aprofundar a relação com os consumidores e consequentemente chegar a públicos antes não alcançáveis (Colicev, 2023). A relação entre a tecnologia proveniente dos NFTs e o consumo de luxo, tem potencializado alterações consideráveis tanto para as marcas, como para os consumidores, enfrentando a tradicional forma de conceber valor, encarando o envolvimento no ambiente digital e potencializando novas experiências personalizadas e imersivas (Bao et al., 2024).

Com o progresso tecnológico e com a digitalização a estabelecerem novas imposições às marcas de luxo que tendem a procurar equilibrar a preservação da tradição e da exclusividade, com a necessidade de se renovar e adaptar às expectativas dos consumidores digitais (Sanz-Lopez et al., 2024). O *storytelling* ergue-se como uma ferramenta essencial para as marcas produzirem significados. Uma história poderosa e que permaneça na memória do consumidor deve ser única e pode consequentemente ser um instrumento eficaz de persuasão (Júnior et al., 2023).

⁶ Traduzido do texto original: The recent developments in the digital era have not only changed the way of doing business, but have also featured disruptive changes and innovation in the businesses themselves.

Deste modo, os NFTs, têm vindo a enunciar incalculáveis oportunidades para as marcas reestruturarem as suas estratégias de *storytelling*, de modo a conceberem narrativas que reforcem a relação com o consumidor, através de um envolvimento emocional (Yilmaz et al., 2023). Como resultado, a presente investigação, tem como objetivo investigar a utilização dos NFTs como uma ferramenta de inovação na interação com o consumidor, bem como compreender o comportamento do consumidor com os NFTs, analisar novas estratégias de *storytelling* e criar e manter valor útil através do *storytelling* como estratégia.

Estrutura da dissertação

De forma a assegurar uma compreensão concisa do tema em estudo, a presente dissertação compõem-se através de um esquema estruturado por capítulos, que permitem a assimilação gradual dos conceitos e dos resultados descritos ao longo da investigação. A sua estrutura por capítulos é composta por um enquadramento teórico, metodologia e recolha de dados, análise de resultados, discussão e conclusões.

O enquadramento teórico, corresponde ao primeiro capítulo, onde é abordada a revisão da literatura selecionada para o estudo. É neste momento que são evidenciadas diferentes ideologias e conceitos descritos ao longo de estudos já praticados por diferentes autores. No que concerne à presente investigação, os temas selecionados para o capítulo visam compreender de forma concisa e clara o fenómeno na sua generalidade. Deste modo, o esquema da revisão da literatura é composto pelos seguintes temas, indústria de luxo, consumo no luxo, *Non-Fungible Tokens* e *storytelling*.

Posteriormente ao enquadramento teórico, é apresentado o segundo capítulo, este referente à metodologia e recolha de dados. Através deste capítulo, é possível aferir, que metodologicamente o estudo segue uma abordagem multifacetada, onde agrupa uma vertente exploratória, descritiva e explicativa. No que se refere à abordagem exploratória, esta procura investigar e recolher conteúdo teórico ainda pouco abordado na literatura existente, tal como a incorporação dos NFTs na indústria de luxo de forma a criar valor e reforçar a autenticidade da marca. Em contrapartida, a abordagem descritiva, tende a demonstrar a forma como o comportamento do consumidor de luxo é caracterizado face à relação dos NFTs como estratégia nas marcas de luxo. Por fim, a abordagem explicativa, predispõem-se a compreender a analogia de causa e efeito entre a aplicação dos NFTs

e a percepção de valor das marcas de luxo, investigando a forma como estes ativos digitais têm a capacidade de influenciar o envolvimento emocional, o *storytelling* e a experiência do consumidor.

Ainda neste capítulo são apresentadas as diferentes abordagens metodológicas e instrumentos selecionados para a recolha de dados. Numa primeira escolha, foi selecionada a abordagem qualitativa, onde os dados são recolhidos por meio da aplicação de uma entrevista semiestruturada praticada a cinco consumidores de luxo. No que diz respeito, à análise quantitativa, esta integra na sua estrutura um questionário estruturado, que permite recolher os dados sob a forma numérica e comparável. Já numa terceira instância, será aplicada uma abordagem mista, que permite realizar uma análise comparativa dos resultados.

Quando abordado o capítulo da análise de resultados, este permite *à posteriori* validar ou refutar as hipóteses formuladas que contemplam o estudo, bem como permite identificar padrões, tendências e implicações nos resultados obtidos. De modo a complementar o capítulo, será apresentado um momento adicional, que permite a discussão de resultados, possibilitando a interação entre os resultados obtidos e ideologias já estruturadas em outros estudos.

Com o objetivo de concluir a dissertação, será apresentada em última instância as conclusões. É neste momento onde serão descritas as principais descobertas, limitações, implicações teóricas e práticas e sugeridas indicações futuras que possam ser tidas em conta na estruturação de novos estudos.

Objetivos de pesquisa

No que respeita, aos objetivos de pesquisa, é possível mencionar que estes se concentram na base do desenvolvimento da interação dos NFTs com as marcas de luxo. Os *Non-Fungibel-Tokens*, assentam na oportunidade de desenvolver uma construção baseada em experiências mais imersivas e exclusivas entre as marcas e os consumidores (Ali et al., 2023; Colicev, 2023; Bao et al., 2024), com o objetivo de fortalecer uma percepção sob o valor autêntico, sob a intenção de compra mais robusta e sob lealdade à marca (Cho et al., 2024). Em contrapartida, o conceito de marcas de luxo, tem uma estrutura multifacetada, que retrata uma dificuldade em compreender um único conceito (Cabigiosu, 2020). Contudo e através do avanço da atualidade, o seu conceito passou a compreender uma diversidade de significados - sociais, culturais e simbólicos (Dogan et al., 2020;

Wang, 2022), que potencializaram a relação entre NFTs e marcas de luxo (Joy et al., 2022 apud Bao et al., 2024). Deste modo, o presente estudo, propõem-se a contribuir para melhorar a compreensão das relações entre conceitos, apostando na ideia de Bao et al., (2024) que menciona,

Por exemplo, as marcas de luxo devem continuar a sua herança e cultura de marca através do *storytelling* de produtos virtuais, empregando designs visuais e narrativas para reforçar as suas vantagens de marca estabelecidos (Bao et al., 2024, p.11).⁷

Por assim sendo, e com base numa reestruturação da ideia apresentada por Bao et al., (2024), o presente estudo centra-se na investigação da utilização dos NFTs como ferramenta de inovação na interação com o consumidor, e adicionalmente,

- (1) Compreender o comportamento do consumidor com NFTs
- (2) Analisar novas estratégias de *storytelling*
- (3) Criar e manter valor útil utilizando o *storytelling* como estratégia

Desta forma, os objetivos delimitados visam aprofundar o conhecimento sobre o potencial dos NFTs como ferramenta de inovação na interação com o consumidor explorando o seu impacto na percepção de valor, autenticidade e envolvimento emocional. A escolha destes objetivos além de permitir aprofundar o conhecimento sobre o potencial dos NFTs como ferramenta de inovação na interação com o consumidor, tende a contribuir para um desenvolvimento da literatura académica disponível ao clarificar as dinâmicas entre NFTs e marcas de luxo, como explorar estratégias que se centrem nas narrativas das marcas e nas experiências do consumidor.

Perguntas de investigação

Através dos objetivos definidos e com base estrutura delimitada para a presente dissertação, torna-se notória a necessidade de desenvolver um conjunto de perguntas de investigação que orientam de forma estruturada e rigorosa o desenvolvimento do estudo. A formulação das presentes perguntas, têm como intuito sustentar a análise empírica, através da metodologia multifacetada e assegurando a coerência entre os objetivos de pesquisa e os dados a serem analisados.

⁷ Traduzido do texto original: : For instance, luxury brands should continue their brand heritage and culture through the storytelling of virtual products by employing visual and narrative designs to reinforce their established brand advantages.

Deste modo, as perguntas de investigação a seguir apresentadas, foram desenvolvidas e estruturadas de forma a refletir as principais dimensões exploradas na dissertação, centrando-se na utilização dos NFTs como ferramenta de inovação na interação com o consumidor, a análise de novas estratégias de *storytelling* e a criação e manutenção de valor útil através do *storytelling*.

RQ1: De que forma os NFTs podem ser utilizados para aprofundar o *storytelling* das marcas de luxo, tornando as suas histórias mais imersivas e envolventes para os consumidores?

RQ2: Quais são os elementos-chave do *storytelling* que podem ser incorporados em NFTs para criar uma narrativa contínua e evolutiva dentro do universo das marcas de luxo?

RQ3: Como é que os NFTs podem permitir que as marcas de luxo desenvolvem uma narrativa de longo prazo que evolui à medida que os consumidores interagem com ela, criando uma sensação de continuidade e exclusividade?

RQ4: Qual o impacto do *storytelling* digital, mediado por NFTs, sobre a perceção da autenticidade e valor por parte dos consumidores de luxo?

Esta perguntas, desempenham um papel basilar na conceção de uma estrutura devidamente delimitada que consente uma análise precisa do tema em estudo. A exploração dos NFTs no contexto das marcas de luxo, aponta para um potencial destes ativos no modo como enriquecem e prolongam as narrativas das marcas. De uma perspetiva geral ambiciona-se compreender o papel dos ativos na construção das experiências e na perceção de autenticidade e exclusividade associadas.

1. ENQUADRAMENTO TÉORICO

1.1. Indústria de luxo

A indústria de luxo tem sido objeto de uma evolução significativa ao longo dos anos (Sanz-Lopez et al., 2024). Consolidando-se como uma indústria global que ultrapassa a mera posse de bens materiais, o luxo transformou-se numa insígnia de status e realização pessoal (Cabigiosu, 2020). Originalmente associado às elites e classes sociais altas (Sanz-Lopez et al., 2024), o conceito de luxo passou a compreender uma multiplicidade de significados sociais, culturais e simbólicos (Dogan et al., 2020; Wang, 2022), refletindo os valores e desejos dos consumidores mais jovens e digitalmente mais ligados.

Neste novo contexto, o avanço do conceito e da ideia associada ao luxo, permitiu que a experiência a si associada se tornasse tão significativa e relevante quanto o produto na sua generalidade, podendo ser transmitida por Cabigiosu (2020) como,

O luxo torna-se beleza, prazer e sonho e acompanha o consumidor numa experiência capaz de envolver a multiplicidade dos sentidos (Cabigiosu, 2020, p.14).⁸

O luxo, deixou de ser o bem tangível, estendendo-se pelos serviços, eventos e pelo estilo de vida que as marcas partilham, oferecerem e entregam aos seus consumidores, com o objetivo de criar um vínculo emocional profundo.

A indústria luxo, tem se defrontado com um aglomerado de oportunidades e estímulos negativos incitados por aspetos alistados à digitalização e a sustentabilidade (Slaton & Pookulangara, 2022). A crescente inquietação por parte dos consumidores por questões de carácter sustentável e ético tem conduzido as marcas a reformularem as suas estratégias, procurando promover um equilíbrio entre exclusividade e responsabilidade ambiental (Slaton & Pookulangara, 2022).

Para dar resposta a estas exigências, muitas marcas têm vindo, a responder às preocupações ambientais, através de uma maior nitidez a respeito da cadeia de abastecimento, práticas de

⁸ Traduzido do texto original: Luxury becomes beauty, pleasure and dream and accompanies the consumer in an experience capable of involving the multiplicity of the senses.

produção mais deontológicas e materiais sustentáveis (Slaton & Pookulangara, 2022; Sanz-Lopez et al., 2024). Contudo e adicionalmente às preocupações ambientais, o aparecimento das tecnologias digitais e a emergência de novas formas de interação, como os NFTs, tem vindo a redefinir o modo como o luxo é entendido e consumido, oferecendo novas possibilidades para experiências personalizadas e imersivas no universo digital e concebendo novas formas de gerar valor (Bao et al., 2024). Estes ativos digitais permitem criar experiências exclusivas e personalizadas, que reforçam o envolvimento emocional com as marcas e ampliam os limites do que pode ser considerado “luxo” (Belk et al., 2022).

Neste novo ecossistema, o digital não substitui o luxo tradicional, mas amplia a sua expressão. Permite às marcas expandirem as suas estratégias de comunicação e *storytelling* para reforçar a relação com o consumidor (Sanz-Lopez et al., 2024; Kapferer, 2009). A convergência entre o físico e o digital, conhecida com “*phygitalization*”, tem-se estabelecido como um dos primeiros movimentos do setor, consentido experiências que misturam atributos das duas realidades, permitindo que estas se tornem memoráveis (Sanz-Lopez et al., 2024). Esta integração fortifica a escassez e o valor do produto, enquanto amplia a interação entre consumidores e marcas, concebendo narrativas e experiências imersivas que revigoram o *storytelling* e o envolvimento emocional do cliente (Yilmaz et al., 2023). Deste modo, o luxo, atualmente encontra-se num ponto de convergência entre tradição e inovação, onde a exclusividade vai além da posse material, agregando experiência, personalização e valores, como explora estratégias de comunicação emocional e *storytelling* para reforçar a ligação com o consumidor (Sanz-Lopez et al., 2024; Kapferer, 2009).

1.1.1. História e evolução da indústria

Não existe uma definição universal para o luxo. Esta deriva e varia consoante contextos históricos, culturais e sociais (Cabigiosu, 2020). (Hart, (1971) & Woodruff, (1997) apud Bao et al., 2024) sublinham que as marcas de luxo são flexíveis uma vez que dependem das cresças e dos julgamentos. Contudo Wang, (2022) define luxo através da seguinte expressão:

Defino “luxo” como produtos e marcas caros e exclusivos que se diferenciam de outras ofertas com base no seu design e artesanato

requintados, apelo sensorial e narrativas socioculturais distintas (Wang, 2022).⁹

A sua origem advém do termo em latim *luxus* (Cabigiosu, 2020). Inicialmente associada à exuberância, sofisticação e distinção social, que evoluiu para associação do status e de aceitação social (Sanz-Lopez et al., 2024). Ou como partilhado por (Athwal et al., 2019; Beverland, 2004 apud Ma & Coelho, 2024) o termo “luxo” advém das antigas culturas grega, egípcia e romana.

Durante séculos, o luxo, era um elemento restrito às elites, que se distinguiam e moviam com base nas representações de riqueza, herança e ostentação. Era associado à exuberância, sofisticação e distinção social (Sanz-Lopez et al., 2024). No entanto, durante grande parte do século XIX, o luxo, ainda era predominante associado ao modelo aristocrático, no qual os produtos eram produzidos de forma manual e com materiais de elevada qualidade. Porém no século XX e em resposta à globalização e aos aparecimento de novos consumidores, o conceito de luxo sofreu uma alteração profunda (Cabigiosu, 2020). Emergindo para o termo de “luxo acessível”. Um fenómeno, que permitiu que produtos antes feitos artesanalmente e sob medida fossem concebidos em maior escala, tornando algumas categorias de luxo mais acessíveis, sem comprometer a exclusividade das marcas mais valorizadas (Bao et al., 2024). Refletindo a “democratização do luxo” que sustentou o aparecimento do “Neo-luxo”, que oferece produtos e serviços de alta qualidade a preços mais acessíveis, permitindo a aquisição por parte das classes médias (Cabigiosu, 2020). Deste modo, a indústria passou a articular uma relação entre a tradição e a inovação, explorando estratégias de comunicação emocional e *storytelling* para reforçar a ligação com o consumidor (Sanz-Lopez et al., 2024; Kapferer, 2009).

Esta evolução refletiu uma adaptação às mudanças culturais e económicas, permitindo que o setor se mantivesse relevante e desejado por diferentes gerações de consumidores, possibilitando que as marcas criassem experiências personalizadas e oferecessem produtos digitais que davam resposta à procura por autenticidade e escassez (Sanz-Lopez et al., 2024). Porém, a pandemia Covid-19, trouxe uma perturbação significativa no setor. Representando uma diminuição de 20% a 25% no primeiro trimestre de 2020 (Arpizio et al., 2020). A recuperação contou com um valor significativo

⁹ Traduzido do texto original: I define “luxury” as expensive and exclusive products and brands that are differentiated from other offers based on their exquisite design and craftsmanship, sensory appeal, and distinct socio-cultural narratives.

de 350 mil milhões de euros em 2022, o que representa uma diferença de 22% face a 2021. Contudo, a indústria para o ano de 2023, já contava com as antevisões positivas que indicavam uma subida complementar de 8% a 10% (D'Árpizio & Levato, 2023).

Paralelamente, a indústria enfrenta desafios ligados à sustentabilidade e à crescente relevância do mercado secundário e ao consumo de bens em segunda mão, um segmento que tem vindo a ganhar força, sobretudo entre os consumidores mais jovens, que procuram práticas mais sustentáveis e procuram adquirir produtos de luxo a preços mais acessíveis (Slaton & Pookulangara, 2022).

Neste novo cenário, o consumidor contemporâneo procura a exclusividade e qualidade, mas também o sentido, propósito e experiências memoráveis, levando as marcas a reinventarem a sua abordagem e observarem novas fronteiras, como o “*phygitalization*” (Sanz-Lopez et al., 2024).

1.1.2. Tendências na indústria de luxo

As tendências na indústria do luxo assinalam uma estabilidade entre tradição, inovação e as novas imposições dos consumidores contemporâneos (Sanz-Lopez et al., 2024; Kapferer, 2009). Premissas como a sustentabilidade e a digitalização, conduzem as tendências mais recentes da indústria e representam os novos paradigmas no luxo (Slaton & Pookulangara, 2022).

A sustentabilidade, mostrou-se como um pilar essencial para as marcas de luxo, levando-as a aprovisionar em matérias-primas mais ecológicas e sustentáveis, processos de confeção éticos e estratégias de economia circular (Slaton & Pookulangara, 2022). Os consumidores de luxo atualmente procuram produtos de alta qualidade que não prejudicam o ambiente (Ducrot-Lochard and Murat 2011 apud Jain, 2019).

Embora os conceitos de “luxo” e “sustentabilidade” sejam considerados antitéticos entre si, Kapferer (2010) argumentou que o luxo possui características de sustentabilidade e referiu-se a ele como “o negócio de valor duradouro e de permanência” (Jain, 2020, p.132).¹⁰

¹⁰ Traduzido do texto original: Although the concepts of “luxury” and “sustainability” are believed to be antithetical to each other, Kapferer (2010) argued that luxury possesses features of sustainability and referred it “the business of lasting worth and permanence.”

Através do consumo consciente e da consciência para a sustentabilidade, o mercado secundário de produtos de luxo, tem vindo aumentar de forma gradual, legitimando a compra de peças vintage e reforçando a ideia de durabilidade e autenticidade no setor, através da sustentabilidade (Slaton & Pookulangara, 2022). Apesar da ideia defendida por Amatulli et al. (2017, 2018, p. 279), que menciona,

O luxo é sobre produtos de alta qualidade que são objetivamente raros porque empregam materiais raros e habilidades artesanais únicas e o desenvolvimento sustentável é sobre a preservação dos recursos naturais, limitando o uso excessivo de materiais que pode exceder a capacidade de reciclagem do mundo (Amatulli et al., 2021, p.1991).¹¹

A sustentabilidade, tem sido amplamente debatida no setor do luxo através do consumo consciente, ou como Beers (2009) retrata,

Houve uma transformação do consumo “conspícuo” para o consumo “considerado”, do que “o que se veste” para “quem se é”, no seio dos consumidores de luxo conscientes, levando a um aumento das exigências dos consumidores em matéria de “rastreadibilidade dos produtos, normas da cadeia de abastecimento, autenticidade e qualidade dos produtos” (Jain, 2019, 9.132).¹²

No que concerne à digitalização, esta também tem vindo a recriar o luxo. Com o comércio eletrónico a tornar-se indispensável e as novas tecnologias, como NFTs, a criarem experiências exclusivas para consumidores mais jovens e digitalizados (Bao et al., 2024). O vínculo entre o físico e digital, tem vindo a ganhar espaço e força, possibilitando que as marcas ofereçam produtos que reúnam características de ambas as realidades (Sanz-Lopez et al., 2024). Além disso, a

¹¹ Traduzido do texto original: “luxury is about high-quality products that are objectively rare because they employ rare materials and unique craftsmanship skills” and “sustainable development is about preserving natural resources by limiting the excessive use of materials that can exceed the world's recycling capabilities

¹² Traduzido do texto original: here has been a transformation from “conspicuous” to “considered” consumption, from “what yo wear” to “who you are,” within conscious luxury consumers, leading to rising consumer demands for “product traceability, supply chain standards, product authenticity and quality”

realidade virtual, a realidade aumentada e a realidade mista têm também assinalado um novo momento que permite a oportunidade de colaborações e inovações (Hasan et al., 2024).

A procura pela exclusividade continua a ser central. Enquanto o *quiet luxury*, focado na qualidade e sofisticação sem ostentação, tem vindo a conquistar um espaço significativo, especialmente entre consumidores com mais conhecimentos (Berger J, Ward M, 2010 & Han YJ, Nunes JC, Dre`ze X, 2010 apud Dubois et al., 2021). Esta tendência reflete uma mudança no comportamento do consumidor de luxo, que valoriza, cada vez mais a descrição, o artesanato e a intemporalidade, em detrimento da ostentação e da exibição de logótipos.

Deste modo, a diferenciação surge nos produtos, mas também nas histórias que as marcas contam, nas experiências que proporcionam e no impacto que deixam no mundo (Júnior et al., 2023). O luxo do futuro será marcado pela ligação entre tradição e inovação, onde a exclusividade se traduz não apenas na posse, mas também na experiência, na sustentabilidade na integração tecnológica.

1.2. Consumo no luxo

O consumo no luxo, tem evoluído significativamente ao longo do tempo (Sanz-Lopez et al., 2024). Emergindo de um conceito focado na posse de bens exclusivos, para uma dimensão que engloba experiências, significados e estilos de vida (Cabigiosu, 2020; Van Boven & Gilovich, 2003 apud Wang, 2022). No passado, os produtos de luxo, eram comprados, como símbolo de status social e ostentação (Eckhardt et al., 2015; Cabigiosu, 2020). Ou como transmitido por Wang (2022), eram adquiridos à nascença. Com o tempo, o consumo foi alvo de uma nova abordagem com base nas mudanças de comportamento dos consumidores. Estes procuravam cada vez mais os significados sociais, culturais e simbólicos (Dogan et al., 2020; Wang, 2022). As mudanças refletiram um novo consumo, este mais subjetivo, diversificado e moldado às expectativas e escolhas de cada consumidor. Podendo ser atualmente conquistado, contrariamente ao passado (Wang, 2022).

A perceção do luxo, tornou-se cada vez mais abrangente, resultando em diferentes definições, com base nos contextos económicos, sociais e nas preferências (Cabigiosu, 2020). O consumo no luxo continua a estar associado à aquisição de produtos de marcas icónicas, porém é também associado às experiências únicas e até aos estilos de vida (Wang, 2022). As diferenças refletem, os significados e a forma como é interpretado pelos consumidores na procura por um significado profundo.

As mudanças geracionais, destacam-se como uma componente crucial na transformação do consumo de luxo. Enquanto as gerações mais velhas, valorizavam o luxo tradicional, pautado pelo artesanato, herança e exclusividade (Cabigiosu, 2020; Sanz-Lopez et al., 2024). Por outro lado, os Millennials e a geração Z, têm se distanciado do modelo tradicional, ao conduzirem novas exigências, que refletem a inovação digital, sustentabilidade e o consumo mais consciente (Bao et al., 2022; Slaton & Pookulangara, 2022). Esta evolução, reflete a diferença na ideia subjacente ao consumo do luxo, espelha a crescente valorização do significado que os consumidores atribuem (Belk et al., 2022).

Deste modo, ao responder às expectativas das novas gerações e de forma a manter a relevância no mercado, as marcas viram-se obrigadas a adaptar. A digitalização e a sustentabilidade emergiram como fatores essenciais na decisão de compra, obrigando as marcas a reinventarem as suas estratégias para se manterem relevantes no mercado global (Bao et al., 2022; Slaton & Pookulangara, 2022). Além disso, o luxo tornou-se cada vez mais híbrido, fazendo desta ligação a integração de produtos e experiências que existem tanto no mundo real como no ambiente virtual, criando novas formas de exclusividade e interação (Sanz-Lopez et al., 2024).

O consumo no luxo, reflete-se nas mudanças de preferências e comportamentos dos consumidores. As tendências e percepções, têm transformado a forma como o luxo é consumido, exigindo a uma constante adaptação e equilíbrio das marcas, entre o tradicional e a inovação.

1.2.1. O novo consumidor de luxo: Perfis e motivações

O perfil do consumidor de luxo tem-se tornado progressivamente mais diversificado, refletindo transformações sociais, culturais e tecnológicas. Longe de se restringir a uma elite financeiramente privilegiada, o consumidor contemporâneo de luxo é multifacetado, com diferentes motivações, comportamentos e expectativas (Nueno & Quelch 1998; Yeoman & McMahon-Beattie 2006 apud Truong, 2010 ; Husic & Cicic, 2009). Embora a exclusividade e a qualidade permaneçam centrais, o modo como o luxo é consumido tem evoluído, tendo sido impulsionado pelas novas gerações e pelos avanços digitais (Sanz-Lopez et al., 2024).

Atualmente, distinguem-se vários perfis de consumidores. Os consumidores tradicionais, geralmente pertencentes a classes socioeconómicas elevadas que valorizam a herança, a

exclusividade e o design clássico das marcas (Cabigiosu, 2020; Sanz-Lopez et al., 2024). E os consumidores mais jovens, que priorizam experiências personalizadas, valores sustentáveis e interações digitais com as marcas, exigindo inovação e autenticidade (Sanz-Lopez et al., 2024; Bao et al., 2022; Slaton & Pookulangara, 2022).

As motivações para o consumo de bens de luxo ultrapassam as funções utilitárias, envolvendo dimensões sociais, emocionais e psicológicas (Dogan et al., 2020). Ou como transmitido por Vigneron e Johnson (1999)

Uma das principais motivações para o consumo de luxo é o significado hedonista e simbólico dos produtos de luxo (Dogan et al., 2020, p.1).¹³

A distinção social continua a ser uma motivação relevante, evidenciada pelo consumo de prestígio, onde os artigos são adquiridos por indivíduos que se preocupam com a impressão que passam para os outros. Este utilizam os produtos como meio de comunicação do seu ser (Husic & Cicic, 2009).

As dimensões emocionais incluem a procura por singularidade, auto-recompensa, autoestima e o desejo de pertença a comunidades exclusivas. O consumo de luxo é frequentemente associado a conquistas pessoais e bem-estar emocional (Belk et al., 2022). A personalização dos produtos e o acesso a experiências exclusivas também reforçam a ligação afetiva com as marcas (Sanz-Lopez et al., 2024).

A sustentabilidade emerge como um fator cada vez mais influente e é um tópico significativo nas tendências da indústria de luxo (Slaton & Pookulangara, 2022; Ma & Coelho, 2024). Consumidores conscientes procuram justificar racionalmente o seu consumo, optando por produtos duradouros e com processos de produção mais lentos (Henninger et al. 2017 apud Jain, 2019). Ou como mencionado por Beers (2009) os consumidores aumentaram o seu nível de exigência pela rastreabilidade do produto, normas de abastecimento, autenticidade e qualidade (Jain, 2019).

Por fim, a digitalização tem ampliado as possibilidades de consumo de luxo, tornando-o mais acessível, interativo e inovador. Através do e-commerce, do metaverso e dos NFTs, os

¹³ Traduzido do texto original: One of the salient motivations of luxury consumption is the hedonistic and symbolic meaning of luxury products (Vigneron and Johnson 1999)

consumidores – especialmente os mais jovens – procuram novas formas de expressão digital que combinem exclusividade com inovação tecnológica (Sanz-Lopez et al., 2024).

O consumo de luxo contemporâneo é moldado por múltiplas motivações e perfis em constante evolução. A capacidade das marcas para equilibrar tradição e inovação, sofisticação e sustentabilidade, será determinante para manter a sua relevância num mercado cada vez mais exigente e competitivo.

1.2.2. Mudanças no comportamento do consumidor

O comportamento dos consumidores de luxo tem sofrido transformações significativas, impulsionado por fatores como a digitalização, a sustentabilidade e alteração das prioridades das novas gerações (Slaton & Pookulangara, 2022; Ma & Coelho, 2024). Tradicionalmente, o luxo era associado à escassez e ao acesso limitado dos produtos para as classes mais altas (Sanz-Lopez et al., 2024; Cabigiosu, 2020). Atualmente, diferentes pesquisas, mostram que o conceito de luxo está a emergir numa nova associação relacionada às experiências de compra, à personalização e ao embate social e ambiental (Slaton & Pookulangara, 2022).

A sustentabilidade passou a ser um critério principal na decisão de compra, com muitos consumidores a exigirem clareza na produção e no uso de práticas sustentáveis (Slaton & Pookulangara, 2022). A literatura existente aponta para uma crescente valorização do consumo sustentável no mercado de luxo, onde os consumidores procuram alternativas que conciliem exclusividade, autenticidade e responsabilidade ambiental (Jain, 2019). Neste contexto, a aquisição de peças vintage e em segunda mão, surge como forma de manter a exclusividade sem comprometer os valores ambientais (Slaton & Pookulangara, 2022). Algumas marcas começaram a optar por estratégias que adotam verdadeiramente um desenvolvimento sustentável, optando por acompanhar a responsabilidade social da marca e o impacto ambiental e escolher materiais biodegradáveis e reciclados (Alghanim & Ndubisi, 2022). Contudo Jackson, T. (2007) menciona,

O consumo sustentável implica uma mudança nos padrões de consumo que envolve reduzir a frequência de compra, alargar a utilização dos produtos e até mesmo utilização partilhada, de modo a

assegurar as necessidades das gerações futuras (Alghanim & Ndubisi, p. 2).¹⁴

Simultaneamente, a digitalização também tem sido um dos principais motores das mudanças comportamentais no consumo associado ao luxo, relacionada às experiências de compra, à personalização e ao embate social e ambiental (Slaton & Pookulangara, 2022; Ma & Coelho, 2024). As redes sociais e influenciadores digitais tornaram-se decisivos na maneira como os consumidores descobrem e interagem com as marcas, estabelecendo novas dinâmicas de consumo (Sanz-Lopez et al., 2024).

Outro fator amplamente discutido na literatura é a valorização da personalização e do storytelling da marca. De acordo com Tian et al., (2001) & McGuire, (1976), os consumidores de luxo deixaram apenas de procurar a posse de um objeto, para passarem juntamente a adquirir o seu significado (Bao et al., 2024). Esta tendência reflete que os consumidores procuram marcas que ofereçam experiências mais personalizadas e significativas, que agrupam histórias autênticas e um envolvimento mais profundo. As marcas optam por iniciativas que permitem aos consumidores expressarem a sua individualidade e onde são um participante ativo nos ambientes virtuais (Bao et al., 2024).

A ascensão do *quiet luxury* reflete ainda mais esta mudança no comportamento dos consumidores. Uma parte significativa dos consumidores com mais conhecimentos têm vindo a afastar-se do símbolo de ostentação e da exibição dos logotipos associados às diferentes marcas de luxo, priorizando, produtos de luxo “silenciosos” com identificadores menos proeminentes (Berger J, Ward M, 2010 & Han YJ, Nunes JC, Dre`ze X, 2010 apud Dubois et al., 2021). Esta mudança, tem impulsionado as marcas a repensarem as suas estratégias, direcionando as mesmas para a excelência da qualidade em detrimento da ostentação.

As mudanças nos comportamentos dos consumidores, refletem um afastamento progressivo dos valores tradicionais associados ao luxo, para uma abordagem relacionada à experiência (Cabigiosu, 2020).

¹⁴ Traduzido do texto original: Sustainable consumption implies a change in consumption patterns that involves reducing the frequency of purchase, extending the product usage, and even engaging in shared use so as to secure future generations' needs

1.3. Non-Fungible Tokens

Os *Non-Fungible Tokens* , NFTs, tornaram-se umas das tecnologias mais inovadoras no contexto da Web3 e no metaverso, recriando as concepções de propriedade (Guidi & Michienzi, 2023). Definidos como ativos únicos, os NFTs asseguram autenticidade e propriedade por meio da tecnologia *blockchain* (Hasan et al., 2024).

A sua ascensão tem sido impulsionada pela forma como as marcas e os consumidores estão a reformular o consumo e a criação de valor em diferentes setores e através de diferentes formas, entre quais, avatares, coleções digitais, arte, itens de coleção, jogos, fotografias, vídeos e áudio (Nadini et al., 2021; Bao et al., 2024).

A sua popularidade, deve-se ao facto da redefinição da perceção do valor e à forma como é garantida a autenticidade e a transação digital. Os NFTs, enquanto ativos que se compõem através da tecnologia *blockchain*, proporcionam uma nova forma de garantir autenticidade e escassez, contribuindo para o valor percebido de mercado. Esta popularidade, sustentou o crescimento e desenvolvimento de mercados únicos de comercialização de ativos digitais como o OpenSea ou a Rarible, que permitem a prática de uma transação descentralizada, contribuindo para a sua disseminação entre as comunidades digitais (Dowling, 2022).

Inseridos em mercados descentralizados, os NFTs diferenciam-se da lógica tradicional dos bens digitais, ao criar um sistema em que cada ativo é único numa *blockchain*, protegendo-o contra falsificações e à reprodução sem restrições (NFT – Academy – Nonfungible.com). No entanto, a literatura académica, apresenta diferentes definições sobre o conceito. Para Nadini et al., (2021), os NFTs representam obras de arte, itens colecionáveis e ativos de jogos comercializados por meio de contratos inteligentes. Contudo, alguns estudos ainda sugerem que os NFTs podem ser utilizados como uma ferramenta única, que cria valor através da participação dos detentores dos ativos digitais numa comunidade NFT, onde podem juntamente com outros titulares partilhar notícias, conhecimento e apoio (Richins, 1994; Jensen Schau & Gilly, 2003 apud Yilamaz, et al., 2023). Alkhudary et al., (2023) vai mais longe ao analisar os NFTs sob uma perspetiva sociocultural, aplicando a tipologia de Holt (1995) sobre as práticas de consumo, revelando que a interação com os NFTs ultrapassa o valor económico, envolvendo dimensões com a experiência, integração, classificação e jogo.

Apesar da diversidade conceptual, é possível identificar duas definições generalistas sobre o que são os NFTs. Em primeira instância o artigo presente na revista Forbes (2024), redigido por Robyn Conti, descreve os NFTs como uma ferramenta utilizada para comprovar a autenticidade dos itens digitais, que através da sua estrutura única baseada na tecnologia *blockchain* torna possível a criação de produtos digitais escassos e únicos, que detém meta dados e identificadores próprios, que os torna não intercambiáveis e lhes confere valor intrínseco (Conti, 2023). A outra definição é caracterizada através da seguinte citação:

Os NFTs são fichas individualmente únicas. Cada NFT tem propriedades diferentes (não fungíveis) e é comprovadamente escasso. Isso é diferente de tokens com ETH ou outros tokens baseados em Ethereum, como USDC, onde cada token é idêntico e tem as mesmas propriedades (“fungível”). Não importa que nota de dólar específica (ou ETH) tem na sua carteira, porque são todas idênticas e valem o mesmo. No entanto importa-lhe saber que NFT específico possui, porque todos têm propriedades individuais que os distinguem uns dos outros (“não fungíveis”). A singularidade de cada NFT permite a tokenização de coisas como arte, objetos de coleção ou mesmo bens imobiliários, em que um NFT específico e único representa um item específico e único do mundo real ou digital. A propriedade de um ativo é publicamente verificável na cadeia de blocos Ethereum (What are NFTs? | Benefits and use,2025).¹⁵

A inovação trazida pelos NFTs tem estimulado as marcas de luxo e os consumidores a explorarem novas formas de criar valor e *engagement* no ambiente digital (Bao et al., 2024; Yilmaz et al., 2023). No universo do metaverso, os NFTs desempenham um papel central na criação de

¹⁵ Traduzido do texto original: NFTs are tokens that are individually unique. Each NFT has different properties (non-fungible) and is provably scarce. This is different from tokens such as ETH or other Ethereum based tokens like USDC where every token is identical and has the same properties ('fungible'). You don't care which specific dollar bill (or ETH) you have in your wallet, because they are all identical and worth the same. However, you *do* care which specific NFT you own, because they all have individual properties that distinguish them from others ('non-fungible'). The uniqueness of each NFT enables tokenization of things like art, collectibles, or even real estate, where one specific unique NFT represents some specific unique real world or digital item. Ownership of an asset is publicly verifiable on Ethereum blockchain.

experiências imersivas que relacionam o digital ao físico (Bao et al., 2024; Hasan et al., 2024). Exemplos disso são as marcas como a *Dolce & Gabbana* que lançaram coleções digitais em NFT, direcionadas para avatares, permitindo que os consumidores pudessem expressar a sua identidade por meio de produtos exclusivos no mundo virtual. Reforçando a possibilidade de utilizarem os produtos físicos na vida real e os NFTs no metaverso por meio dos avatares (Bao et al., 2024).

Adicionalmente, os NFTs, estão a ser amplamente utilizados como forma de garantir autenticidade em produtos físicos, funcionando como certificados digitais registrados na blockchain (NFT – Academy – Nonfungible.com). Assim, os NFTs assumem-se como um elemento essencial para conceber benefícios contínuos aos donos desta propriedade única, tais como a fidelização e a construção de comunidades digitais exclusivas. No entanto, e apesar do seu enorme potencial, os NFTs, enfrentam desafios consideráveis, que podem afetar de forma exponencial a sua aplicação por parte das marcas. As mudanças constantes do mercado e crescente preocupação dos consumidores pela sustentabilidade, levantam questões à aplicação dos NFTs (Hasan et al., 2024).

Os NFTs, afirmam-se como uma tecnologia multidimensional, transformando setores como a moda, jogos, música e imobiliário. À medida que a tecnologia *blockchain* evolui, as formas de aplicação continuam a desenvolver-se, consolidando-se como um elemento central na economia digital.

1.3.1. Tecnologia blockchain e os Tipos de NFTs: Fundamentos e aplicações

A tecnologia *blockchain* constitui o alicerce dos *Non-Fungible Tokens*, NFTs, ao conferir-lhes características fundamentais como autenticidade e propriedade (Hasan et al., 2024). Enquanto livro-razão descentralizado e imutável, a *blockchain* assegura que cada NFT seja único e verificável, preservando a propriedade digital e dificultando a sua replicação ou cópia indevida (Nadini et al., 2021). Em contraste com os sistemas tradicionais, que frequentemente permitem a duplicação de ativos digitais, a *blockchain* integra contratos inteligentes que automatizam transações e garantem a integridade dos NFTs, sem a necessidade de intermediários (Yilmaz et al., 2023).

Atualmente, os principais mercados de NFT foram criados no Ethereum, como o OpenSea, o Rarible e o SuperRare (Dowling,

2022), o que explica porque é que a cadeia de blocos suporta uma vasta gama de campos de aplicação (Guidi & Michienzi, 2023).¹⁶

O padrão ERC-721, pioneiro na Ethereum, permitiu a representação de ativos digitais não fungíveis de forma única e indivisível, através da atribuição de meta dados exclusivos e identificadores únicos (Ali et al., 2023). No entanto, uma das suas limitações reside no facto de cada contrato inteligente apenas poder conter uma coleção de NFTs, o que conduz a custos elevados e maior exigência de recursos computacionais.

Com o objetivo de mitigar estas limitações, surgiu o padrão ERC-1155, que introduz uma abordagem mais versátil, permitindo a coexistência de tokens fungíveis e não fungíveis num único contrato inteligente. Este modelo híbrido veio a otimizar significativamente os custos de transação (*gas fees*), melhorar a eficiência da rede e possibilitar a realização de múltiplas transferências numa única operação (Yilmaz et al., 2023).

Entre as inovações mais relevantes proporcionadas pela tecnologia blockchain encontra-se a aplicação de *royalties* automatizados, permitindo que os autores recebam uma percentagem sobre cada transação subsequente dos seus NFTs, assegurando-lhes rendimentos contínuos (Cho et al., 2024; Chandra, 2022 apud Lee et al., 2024). A natureza descentralizada da *blockchain* promove um ambiente de transação seguro e transparente, dispensando a mediação por entidades centralizadas. A segurança criptográfica inerente impede a manipulação de dados e garante a integridade histórica da propriedade dos ativos digitais (Hasan et al., 2024).

No contexto das economias digitais emergentes e do metaverso, a interoperabilidade das redes *blockchain* permite que os NFTs circulem entre diferentes plataformas, alargando o seu potencial de utilização a domínios como os jogos eletrónicos, redes sociais e o comércio de arte digital (Guidi & Michienzi, 2023). Não obstante, a tecnologia *blockchain* continua a enfrentar desafios importantes, tais como o elevado consumo energético (Ali et al., 2023).

Neste panorama de inovação contínua, os NFTs destacam-se como ativos digitais revolucionários, com impacto significativo em múltiplos setores. A evolução constante dos padrões ERC-721 e

¹⁶ Traduzido do texto original: Nowadays, the top NFT marketplaces have been created on Ethereum, such as OpenSea, Rarible, and SuperRare [48], which explains why the blockchain supports a wide range of application fields.

ERC-1155 têm contribuído para tornar o mercado dos NFTs mais eficiente, acessível e adaptável, reforçando o seu papel na transformação da economia digital.

Os NFTs representam uma inovação que tem redefinido a forma como a propriedade digital é concebida, validada e transacionada (Nadini et al., 2021). Ao contrário dos tokens fungíveis, estes ativos digitais são únicos e não intercambiáveis, assegurando a autenticidade e exclusividade dos bens digitais que representam (Yilmaz et al., 2023). A sua versatilidade tem impulsionado a adoção de NFTs em diversos setores, desde a arte passando pelos colecionáveis até à moda, aos videojogos, ao setor imobiliário e ao metaverso, introduzindo novas dinâmicas de valor e interação (Ali et al., 2023).

No domínio da arte, os NFTs desempenharam um papel pioneiro, permitindo que artistas autenticassem e comercializassem as suas obras em formato digital, reduzindo o risco de falsificação (Nadini et al., 2021). Um caso paradigmático foi a venda da obra *Everydays: The First 5000 Days*, de *Beeple*, leiloadada pela *Christie's* por 69 milhões de dólares (Kastrenakes, 2021 apud Joy et al., 2022). No mercado dos colecionáveis digitais, projetos como *Bored Ape Yacht Club* consolidaram-se como referências culturais da Web3, funcionando como símbolos de status digital e promovendo comunidades exclusivas entre colecionadores e entusiastas (Ali et al., 2023). A indústria dos videojogos também tem sido transformada pela integração de NFTs.

Os criadores de jogos podem criar NFTs personalizados que representem itens ou conquistas no jogo, permitindo aos jogadores possuir e negociar ativos digitais únicos que estão ligados ao ecossistema do jogo (Guidi & Michienzi, 2023).¹⁷

No setor da moda e dos produtos físicos, os NFTs são utilizados para garantir a legitimidade e rastreabilidade, particularmente por marcas de luxo que oferecem certificados digitais de autenticidade registados na *blockchain* (Cho et al., 2024). No metaverso, os NFTs podem representar a propriedade de ativos imobiliários, possibilitando a divisão fracionada de imóveis de alto valor. Esta aplicação permite o desenvolvimento de novas oportunidades na ótica da posse e do investimento imobiliário (Guidi & Michienzi, 2023). Na indústria musical e do entretenimento,

¹⁷ Traduzido do texto original: Game developers can create customised NFTs that represent in-game items or achievements, allowing players to own and trade unique digital assets that are tied to the game's ecosystem

os NFTs têm sido explorados como instrumentos de descentralização e geração de receita direta. Artistas como *Kings of Leon* utilizam-nos para oferecer conteúdos exclusivos e acesso privilegiado a experiências personalizadas, como passes de *backstage* (Chohan & Paschen, 2023).

Os NFTs apresentam-se como uma tecnologia transformadora. À medida que a infraestrutura *blockchain* evolui, a adoção de NFTs tende a expandir-se, abrindo novas possibilidades para consumidores, criadores e investidores no seio de uma economia digital cada vez mais descentralizada e interconectada.

1.3.2. NFTs no mercado do luxo

Os NFTs têm vindo a transformar profundamente o mercado de luxo, carregando consigo novas possibilidades de exclusividade, autenticidade e experiências únicas para consumidores (Colicev, 2023). O mercado de luxo, tem sido definido pela escassez, bem como pelo prestígio, aspetos fundamentais na edificação do valor percebido pelos consumidores (Belk et al., 2022). Através deste contexto, os NFTs concedem às marcas de luxo, a eventualidade das mesmas reforçarem a autenticidade dos seus produtos, para além de expandirem a sua presença digital, construindo experiências disruptivas e imersivas para os seus clientes (Bao et al., 2024).

A tecnologia *blockchain*, que oferece suporte aos NFTs, possibilita a criação de bens digitais exclusivos e a certificação de autenticidade, de modo a combater eficazmente o problema da falsificação, o qual tem sido um dos maiores desafios da indústria (Yilmaz et al., 2023). Por meio da utilização de contratos inteligentes, as marcas conseguem garantir que cada produto, quer seja físico ou digital, é absolutamente único e totalmente rastreável. Salvaguardando o valor dos bens de luxo, mas também proporcionando aos consumidores uma nova forma de interagir com as marcas e com os produtos, através de um ambiente digital seguro e transparente (Nadini et al., 2021).

Algumas marcas icónicas como a *Gucci*, a *Prada* e a *Louis Vuitton*, têm vindo a explorar a sua aplicação através de produtos virtuais únicos para oferecer aos seus clientes. A sua aplicação, traduz-se numa estratégia estruturada de expansão, que visa aumentar a presença num ambiente digital e no metaverso, permitindo que consequentemente o consumidor tenha a capacidade e possibilidade de mostrar os seus produtos por meio dos canais e plataformas virtuais (Sanz-Lopez et al., 2024). No setor da moda, o conceito de luxo digital, tem evoluído de forma substancial, expandindo-se para diferentes segmentos de mercado, entre eles os relógios, os automóveis e a

arte, em que os NFTs tem sido utilizados como forma de assegurar a proveniência e criar experiências imersivas para os clientes (Belk et al., 2022).

Os NFTs são cruciais para a elaboração das narrativas das marcas de luxo, permitindo que estas desenvolvam histórias interativas e cativantes. As marcas podem usar os NFTs para oferecer conteúdos exclusivos, acesso a eventos privados e experiências personalizadas, fortalecendo o relacionamento com os consumidores (Chohan & Paschen, 2023). Esta abordagem está alinhada com a tendência crescente do marketing experiencial no setor do luxo, onde os consumidores valorizam cada vez mais a exclusividade e o envolvimento digital (Bao et al., 2024).

Outra aplicação relevante dos NFTs no mercado do luxo é a possibilidade de venda num mercado secundário. Através dos contratos inteligentes da *blockchain*, as marcas conseguem garantir *royalties* sobre a revenda dos seus produtos digitais, mantendo um controlo sobre a valorização dos seus ativos e proporcionando uma fonte de receita contínua (Cho et al., 2024; Chandra, 2022 apud Lee et al., 2024).

Apesar das inúmeras oportunidades, a adoção dos NFTs no setor de luxo, enfrenta desafios, incluindo questões sobre a sustentabilidade e acessibilidade tecnológica. A pegada ecológica de algumas *blockchain* ainda levanta preocupações, levando algumas marcas de luxo a procurar soluções mais sustentáveis, como redes *proof-of-stake*, que reduzem o impacto ambiental das transações (Hasan et al., 2024). Para além do mercado de NFTs ainda ser considerado como novo, este exige que as marcas eduquem os seus consumidores sobre o valor e utilidade destes ativos digitais (Guidi & Michienzi, 2023).

Os NFTs estão a redefinir o conceito de luxo digital, permitindo que as marcas criem formas de exclusividade e interação com os consumidores. Através da *blockchain*, os produtos de luxo tornam-se mais rastreáveis, seguros e imersivos, reforçando a proposta de valor das marcas no mundo digital.

1.3.3. Casos de sucesso de NFTs nas marcas de luxo

À medida que o setor do luxo procura adaptar-se às exigências de um consumidor cada vez mais digital e conectado, os *Non-Fungible Tokens* emergem como uma solução inovadora e estratégica. Longe de se limitarem a uma aplicação tecnológica, os NFTs representam uma transformação

profunda na forma como as marcas criam valor, constroem narrativas e estabelecem relações com o público (Ali et al., 2023; Bao et al., 2024).

A criação de novas oportunidades para o desenvolvimento de experiências imersivas e personalizadas, transformou o sucesso de muitas marcas no contexto digital, através da aplicação de avatares, obras de arte digitais, coleções virtuais e jogos. Reforçando, assim o seu envolvimento com os consumidores (Nadini et al., 2021; Yilmaz et al., 2023)

Neste sentido, o presente capítulo explora alguns dos casos mais pragmáticos referentes à aplicação dos NFTs por parte das marcas de luxo, evidenciando as estratégias inovadoras que combinam tecnologia, exclusividade e *storytelling* para redefinir o posicionamento do setor. A análise profunda destas estratégias, permite compreender o impacto considerável dos NFTs na criação de valor e na expansão das marcas através do estímulo notório entre as marcas e os consumidores no ambiente digital.

1º caso de sucesso: Gucci e Reinvenção do luxo digital



Figura 1: 10KTF Gucci Grail por Gucci

A Gucci tem sido uma das marcas de luxo mais proativas na exploração do universo Web3, integrando tecnologias emergentes como os NFTs para fortalecer a sua presença digital e expandir o envolvimento com novas audiências (Karkar, 2022). Neste contexto, a colaboração com o projeto 10KTF, resultou na coleção “*Gucci Grail*”, uma coleção que apresenta um marco na interseção entre moda, inovação digital e colecionismo no ambiente digital (Gucci, 2022).

Lançada a 23 de março, a coleção *Gucci Grail* foi concebida em parceria com *Wagm-san*, um artesão digital fictício que figura como personagem central no ecossistema 10KTF, um metaverso interativo construído sobre a *blockchain* Ethereum (McDowell, 2022). Segundo uma fonte oficial

da *Gucci*, *Alessandro Michele*, diretor criativo, teria viajado até “*New Tokyo*”, uma cidade flutuante num universo paralelo, onde encontrou *Wagmi-san*. Juntos, criaram uma coleção única de NFTs personalizados, refletindo a estética e o legado da *Gucci* (Gucci, 2022; Karkar, 2022).

A coleção consiste numa representação de peças digitais exclusivas que combinam o estilo característico da *Gucci* com elementos visuais do universo 10KTF (Gucci, 2022). A particularidade do projeto residiu na sua funcionalidade – os NFTs não foram apenas concebidos como itens colecionáveis, mas permitiram aos proprietários de NFTs personalizar os seus avatares com vestuário *Gucci*, inspirados nas coleções *Aria* e *Love Parade*, promovendo uma integração direta entre identidade digital e moda de luxo (Faurote, 2022).

Diferente das iniciativas tradicionais associadas ao mercado dos NFTs, a *Gucci Grail* não se limitou ao colecionismo digital. Introduzindo um modelo híbrido que combina a exclusividade virtual e acesso a benefícios físicos, conferindo aos titulares dos NFTs da coleção a possibilidade de adquirir produtos físicos exclusivos (McDowell, 2023).

Deste modo, o projeto *10KTF Gucci Grail* ilustra como os NFTs podem explorar novas formas de expressão de identidade, através da personalização dos avatares com peças digitais (Faurote, 2022). A abordagem inovadora da *Gucci* demonstra como a integração entre tecnologia e moda pode criar formas de envolvimento com o consumidor, promovendo um modelo de domínio digital altamente valorizado pelas novas gerações de colecionadores e entusiastas do metaverso (Karkar, 2022).

2º caso de sucesso: Louis Vuitton e a Gamification através dos NFTs



Figura 2: Louis Vuitton: The Game - Via Trésor por Miinded (Medium) 2023

Como parte das comemorações dos 200 anos do fundador, a marca lançou em 2021, o *Louis Vuitton: The Game*, um jogo que combina a narrativa interativa, a exploração digital e a integração

de NFTs exclusivos inspirados na viagem que o fundador fez quando tinha 14 anos (Amy de Klerk, 2021; Miinded, 2023).

No jogo, os jogadores assumem o papel de *vivienne*, um avatar inspirado na símbolo do monograma da marca que embarca numa viagem global para recolher as 200 velas, correspondentes aos 200 anos. Através destas velas e de chaves presentes ao longo do jogo, os jogadores podem passar para os níveis seguintes (Carreon, 2021; Amy de Klerk, 2021). Durante a exploração, estes atravessam seis universos distintos, inspirados na estética e no património da *Maison*, enquanto descobrem as velas (Northman, s.d.).

Diferente das demais iniciativas de NFTs no setor da moda de luxo, *Louis Vuitton: The game*, não tinha como objetivo principal a venda dos Tokens não fungíveis, mas sim a construção de uma experiência onde a narrativa se destacava pela sua capacidade interativa e imersiva (Northman, s.d.). Dentro do jogo, foram disponibilizados 30 NFTs exclusivos, criados em colaboração com o artista *Beeple*, um dos mais conceituados artistas digitais no mundo (Carreon, 2021). Estes NFTs, no entanto, não eram comercializados como os demais presentes no setor do luxo, estes funcionavam como prémios para os jogadores que conseguissem completar os desafios dentro do jogo (Neal, 2021; Carreon, 2021; Amy de Klerk, 2021).

Esta proposta inovadora, reforça o crescente posicionamento das marcas para estratégias como a *gamification* no mercado de luxo. Por meio da relação entre a interatividade digital e os NFTs, a marca conseguiu aumentar o *engagement*. Refletindo-se em mais de dois milhões de downloads (Zawadzki, 2022). A estratégia da *Louis Vuitton* não apenas ampliou a sua presença no metaverso, mas também demonstrou como os NFTs podem ser integrados de forma inovadora e experiencial, indo além da mera comercialização e agregando valor à identidade da marca na era digital.

3º caso de sucesso: Dolce & Gabbana e o valor da exclusividade digital



Figura 3: Coleção Dolce Gabbana NFT Collezione Genesis 2021 por RUNWAY

Em 2021, a *Dolce & Gabbana* lançou a “*Collezione Genesi*”: uma linha que traduz elegantemente os seus designs icônicos para a web3 (Miinded, 2023).¹⁸

Desenvolvida em parceria com a UNXD, a coleção estabeleceu um novo paradigma ao combinar peças físicas e digitais (Thomas, 2021).

A *Collezione Genesi*, consistiu num conjunto de nove peças exclusivas, sendo cinco físicas e quatro exclusivamente digitais, todas inspiradas na herança veneziana da marca (DE GREY, 2021; Thomas, 2021). Entre as nove peças desenvolvidas, figuram dois vestidos, um fato e duas tiaras que detêm uma representação real e uma versão digital - *The Dress from a Dream*, *The Glass Suite*, *The impossible Tiara* e *The Doge Crown* (Thomas, 2021).

O leilão da coleção arrecadou aproximadamente 5,65 milhões de dólares (Zwieglinska, 2021; Miinded, 2023) consolidando o interesse do mercado por ativos digitais exclusivos e experiências de luxo híbridas, através da ligação entre as versões físicas e virtuais (Thomas, 2021). O valor mais alto, foi registado pela *Doge Crown*, em cerca de 1,3 milhões de dólares, enquanto *The Glass Suit* chegou a 1 milhão de dólares, o que corresponde a 351.384 ETH (Zwieglinska, 2021; Vogue, 2021). A participação de colecionadores e entusiastas da Web3 neste evento sinalizou uma mudança significativa na perceção de valor no setor da moda, onde a autenticidade digital passa a desempenhar um papel central na criação de escassez e exclusividade (Miinded, 2023).

Diferente das coleções tradicionais, os compradores dos NFTs da *Collezione Genesi* receberam não apenas os ativos digitais, mas também benefícios exclusivos no universo físico (Miinded, 2023).

Os novos proprietários terão acesso aos desfiles de alta-costura da *Dolce & Gabbana* durante um ano e desfrutarão de visitas privadas ao atelier de Milão (Vogue, 2021).¹⁹

¹⁸ Traduzido do texto original: In 2021, Dolce & Gabbana launched the “Collezione Genesi”: a line that elegantly translates their iconic designs into the web3.

¹⁹ Traduzido do texto original: The digital-led lots were listed with some “experiential” bonuses – the new owners will have access to Dolce & Gabbana couture shows for a year, and enjoy private tours of the Milan atelier.

A iniciativa sinalizou uma nova abordagem para a construção de uma comunidade e fidelização de clientes no setor de luxo. Ao integrar os NFTs nas experiências exclusivas e nos produtos, a *Dolce & Gabbana* reforçou a convergência entre o físico e o digital – como estratégia para promover o *engagement* do consumidor contemporâneo. Este modelo, permite então fortalecer a percepção de prestígio e autenticidade da marca, como permite compreender que a alta-costura pode ser valorizada no ambiente digital, através do valor despendido nos itens (Thomas, 2021)

A *Collezione Genesi* da *Dolce & Gabbana* representa um marco histórico da indústria de luxo e no consumo de luxo ao fazer uma interseção entre moda, tecnologia e exclusividade, evidenciando o potencial dos NFTs como elementos transformadores no setor de luxo (Thomas, 2021). Ao combinar inovação digital e *savoir-faire* artesanal, a marca não apenas consolidou a sua entrada no ecossistema Web3, mas também abriu precedentes para novas formas de valorização e comercialização da alta-costura (Miinded, 2023).

E tal como é transmitido “ É por isso que se chama genesis”, diz Menon “É apenas o começo” (Thomas, 2021).

4º caso de sucesso: Prada e a Sustentabilidade Digital através dos NFTs



Figura 4: Prada Timecapsule por Prada

Através desta iniciativa, a Prada está a criar uma experiência única que combina o seu rico património e criatividade com tecnologia inovadora e utiliza materiais de arquivo para oferecer uma experiência digital aos colecionadores, afirmou a marca num comunicado de imprensa, (...) (Fashion in Metaverse | FIM, 2023).²⁰

²⁰ Traduzido do texto original: “Through this initiative, Prada is creating a unique experience that combines its rich heritage and creativity with innovative technology, and uses archival materials to offer a phygital experience to

Apresentado como uma convergência entre o luxo e a tecnologia digital, o projeto *Prada Timecapsule* foi lançado originalmente a 5 de dezembro de 2019, na Europa. Com um conceito inicial distinto da sua composição atual, a coleção começou pelo lançamento de produtos físicos de edição limitada, disponíveis apenas 24 horas no *website* oficial da marca (Prada, s.d.-b). Em junho de 2022 a marca incorporou a tecnologia *blockchain* no projeto, transformando o projeto em *Timecapsule NFT* (Fashion in Metaverse | FIM, 2023). Um projeto que liga um artigo físico de edição limitada a um NFT único (Prada, s.d.-b).

A tecnologia *blockchain*, a qual a Prada recorreu corresponde à *Aura Blockchain Consortium*, que garante que os NFTs sejam entregues juntamente com as peças físicas, permitindo que os consumidores tenham um registo digital e inalterável da sua compra (Prada, s.d.-a).

Adicionalmente, ao projeto, a marca desenvolveu um modelo de fidelização digital, o *Prada Crypted*, uma plataforma onde os fãs *crypto-natives*, podem debater as mais recente novidades da marca, promovendo um envolvimento mais profundo entre as partes (Wang, 2023). Para além desta particularidade, os titulares dos NFTs beneficiam de acessos privilegiado a experiências exclusivas, como convites para eventos da marca, incluindo o *Prada Mode* e o *Prada Extends* (RE-EDITION MAGAZINE, s.d.). Desta forma, os NFTs da marca não são apenas ativos colecionáveis, mas funcionam também como passaportes digitais que desbloqueiam benefícios e experiências únicas, fortalecendo a ligação entre a marca e a comunidade.

Com a *Prada Timecapsule*, a marca desenvolveu um modelo híbrido, que tem a capacidade de atrair tanto colecionadores tradicionais, quanto colecionadores mais imersivos e ligados ao universo Web 3. Esta iniciativa demonstra que os NFTs podem ser utilizados além da sua representação financeira, atuando como elementos-chave na construção de comunidades exclusivas e na redefinição do conceito de luxo no mundo digital.

1.4. Storytelling

A palavra “história” deriva do grego e significa conhecimento, saber e sabedoria” (Gill P apud Yoder-Wise & Kowalski, 2003, p. 37).²¹

collectors,” said the label in a press release, underlining that the project has, among other things, enabled the winners within the Prada Crypted community “to attend shows and cultural events organised by the label.”

²¹ Traduzido do texto original: The word “story” derives from the Greek and means know- ing, knowledge, and wisdom

“Uma história tem uma estrutura que a mantém unida e envolve o ouvinte. As histórias de marca assemelham-se aos contos de fadas tradicionais (Twitchell, 2004) e às narrativas, e respondem a perguntas como: quem, o quê, porquê, onde, quando, como e com a ajuda de quê (Shankar et al, 2001)” (Lundqvist et al., 2013, p.4).²²

Numa realidade repleta de informação e estímulos digitais, captar a atenção e fomentar um envolvimento verdadeiro transformou-se num dos maiores desafios da comunicação atual. O *storytelling* é apresentado por Lani Peterson (2017), através da seguinte citação,

O *storytelling* tem o poder de envolver, influenciar, ensinar e inspirar os ouvintes. É por isso que defendemos que as organizações devem criar uma cultura de narração de histórias no centro dos seus programas de aprendizagem. Contar uma boa história é uma arte, e todos nós reconhecemos uma boa história quando a ouvimos. Mas há também uma ciência por detrás da arte de contar histórias (Peterson, 2017).²³

Herskovitz & Crystal, (2010), revelam que o *storytelling* é uma forma de arte ancestral e amplamente valorizada. Contar histórias, é essencial para o sucesso do *branding*, uma vez que a marca representa o conjunto de todas ações e comunicações que moldam o consumidor e a sua experiência com os produtos da marca (Aimé, 2023). Já Haigh e Pardy (2011), referem e apresentam o *storytelling* como,

(...) à apresentação de uma narrativa que traz ao de cima ideias vivas, crenças, experiências e lições de vida. A narrativa é descrita como reflexiva, criativa e carregada de valores, e revela algo importante

²² Traduzido do texto original: A story has a structure that keeps it together and engages the listener. Brand stories resemble traditional fairy tales (Twitchell, 2004), and narratives, and answer questions like: who, what, why, where, when, how and with the help of what (Shankar et al, 2001)

²³ Traduzido do texto original: “Storytelling has the power to engage, influence, teach and inspire listeners. That’s why we argue for organizations to build a storytelling culture and place storytelling at the heart of their learning programs. There’s an art to telling a good story, and we all know a good story when we hear one. But there’s also a science behind the art of storytelling

sobre um indivíduo ou sobre a condição humana (Carroll, 2023, p.237, p.).²⁴

Dada a capacidade comunicativa das narrativas, o *storytelling* manifesta-se como nitidamente benéfico para as marcas, consagrando vantagens estratégicas e relacionais (Kemp et al., 2023). Para além de reforçar a clareza e o impacto da mensagem, as histórias desempenham um papel determinante na construção da identidade da marca, ao ativarem a memória episódica dos consumidores e ao proporcionarem experiências emocionalmente gratificantes e intelectualmente significativas. Esta capacidade de gerar prazer e sentido profundo favorece não apenas a recordação da marca, mas também a criação de vínculos duradouros com o público (Woodside et al., 2008 apud Aimé, 2023).

Deste modo, o *storytelling*, assume-se como um veículo de comunicação dos valores de uma marca (Fog et al, 2005 apud Lundqvist et al., 2013). As histórias, são mais do que narrativas, são construções intencionais que tem por objetivo transmitir mensagens com significado (Lundqvist et al., 2013). Segundo Shankar et al. (2001) & Stern et al., (1998)

As histórias apresentam sempre um ponto de vista que é valorizado (positiva ou negativamente) pelo público e incluem uma mensagem, um conflito, uma distribuição de papéis e uma ação” (Lundqvist et al., 2013, p.4).²⁵

Esta ideia é reforçada através de (Fog et al., 2010; Straker & Wrigley, 2016 apud Aimè 2023), que transmite que o *storytelling* não se limita a transmitir valores, ele cria uma ligação que promove uma construção de lealdade e *engagement* com a marca.

²⁴ Traduzido do texto original: Storytelling has the power to engage, influence, teach and inspire listeners. That’s why we argue for organizations to build a storytelling culture and place storytelling at the heart of their learning programs. There’s an art to telling a good story, and we all know a good story when we hear one. But there’s also a science behind the art of storytelling

²⁵ Traduzido do texto original: Stories always make a point that is valued (positively or negatively) by the audience (Shankar et al, 2001), and include a message, a conflict, a role distribution and action (Stern et al, 1998).

1.4.1. Storytelling e a construção da identidade de marca

Muitos elementos podem elevar a sua marca, mas contar histórias no âmbito do *branding* é, na minha opinião, um dos mais importantes (Paun, 2024).²⁶

A construção da identidade de marca, tornou-se uma prioridade estratégica num contexto onde consumidores estão cada vez mais exigentes, informados, atentos e emocionalmente associados às marcas que escolhem para adquirir produtos e estabelecer relações. Ao utilizar as oportunidades das narrativas, é possível construir uma identidade de marca que transcende a memorização, traduzindo-se em valor com um significado verdadeiro. A história da marca pode ser um elemento central na criação de fidelidade e na consolidação do sucesso a longo prazo, ao conseguirem envolver o público de uma forma que a publicidade tradicional não é capaz (Alonso, 2024).

O *storytelling*, enquanto estratégia de comunicação, permite às marcas, por meio da narrativa despertar, consciente ou inconscientemente, emoções ligadas as memórias afetivas, promovendo autenticidade e permitindo que estas se destaquem e diferenciam no mercado (McGaugh, 2003 apud Júnior et al. 2023).

As narrativas expostas pelas marcas, tem um carácter humano, estas entregam uma nova vida ao consumidor, ao serem mais relevantes. Martini Fisher (2024), argumenta que as marcas com um sucesso reconhecido, usam o *storytelling* para transmitir o seu propósito, valor e missão de forma cativante e envolvente. Fisher ressalta ainda que as narrativas autênticas e emocionais são essenciais para estabelecer vínculos duradouros com o público e destacar-se da concorrência ao estimular em conjunto a lealdade.

Assim, o *storytelling*, tem um papel crucial na edificação da identidade de marca, que está intrinsecamente associada à capacidade humana de compreender e dar significado ao mundo através de histórias. Júnior et al. (2023) defende a mesma ideia ao revelar que a narrativa tem a capacidade de promover estímulos emocionais e cognitivos que estimulam a interação entre as marcas e os consumidores. Quando bem elaboradas, promovem a atenção, bem como vínculos

²⁶ Traduzido do texto original: Many elements can elevate your brand, but storytelling within branding is, in my opinion, one of the most important.

entre partes que funcionam como catalisadores de fidelidade e reconhecimento. Na mesma perspectiva Lundqvist et al. (2023) evidencia que uma história profundamente eloquente, está vinculada nos princípios que a marca defende, ao entregar uma experiência de consumo mais envolvente e genuína, possibilitando que os clientes compreendam e adotem a identidade da marca.

Goran Paun (2024), ressalta que o *storytelling* é uma ferramenta poderosa na construção de confiança para os consumidores e na construção de um sentido de comunidade. Uma narrativa verdadeira que capta o *ethos* da marca, possibilita que esta se sobressaia num mercado saturado, através da narração dos seus valores e da sua missão de forma genuína e cativante.

Neste sentido quando, a marca assume uma dimensão narrativa com significado, o *storytelling* permite à marca demonstrar uma identidade única, que transforma a percepção do consumidor e cria percepções únicas, que por sua vez favorecem o envolvimento emocional (Carroll, 2023). Por assim sendo, as histórias tornam-se portadoras de uma representatividade emocional, que permite estabelecer vínculos duradouros, principalmente quando combinadas com consistência e coerência ao longo do tempo.

Para além disso, Herskovitz & Crystal, (2010), revelam que o *storytelling* é uma forma de arte antiga, reconhecida pelo seu valor (Aimé, 2023). Contudo, atualmente, muitas marcas recorrem à sua utilização, para criar vínculos emocionais e criar relações duradouras, através de comunidades, onde são criadas histórias autênticas em torno da identidade da marca (Colicev, 2022).

Como resultado, as marcas têm a oportunidade de criar uma ligação quase individual com a base de consumidores, o que não era possível antes (Colicev, 2022, p.35).²⁷

A construção da identidade de marca por meio do *storytelling* é um recurso eficaz na criação de um vínculo significativo e emocional com os clientes. Ao contar histórias genuínas e pertinentes, as marcas destacam-se no mercado, bem como estabelecem relações duradouras com os consumidores. O *storytelling* é uma forma de comunicar valores e significados de forma cativante,

²⁷ Traduzido do texto original: As a result, brands have a chance to create an almost one-to-one connection with the consumer base, which was not possible before.

tonando-a mais relacional. Ao ser utilizado de forma eficaz, o *storytelling*, têm a capacidade de transformar a visão dos consumidores, concebendo uma experiência de marca única.

1.4.2. Impacto emocional e criação de valor através de narrativas

Ao despertar emoções e construir significados simbólicos, o *storytelling* apresenta-se como um instrumento estratégico na criação de valor e na diferenciação na interação entre marcas e consumidores (McGaugh, 2003 apud Júnior et al. 2023). As narrativas além de influenciarem atitudes e comportamentos, estas têm a capacidade estabelecer vínculos profundos que reforçam e intensificam a percepção de valor e de lealdade (Alonso, 2024, Júnior et al., 2023).

Contar histórias reflete uma narrativa única que revela o significado de tal forma que surgem novas perspectivas tanto para o contador de histórias como para o observador de uma história (Carroll, 2023, p.35).²⁸

De acordo com Kuuru & Närvänen, (2019) e Mora & Moscarola, (2012), as narrativas fortalecem ligações emocionais e cognitivas que auxiliam na ligação do consumidor com a marca, atuando como um meio eficiente de edificação simbólica e racional (Júnior et al., 2023). Ao aferirem significado às experiências de consumo, as narrativas concedem profundidade emocional, viabilizando que o consumidor se reconheça e relacione com os valores da marca (Lundqvist et al.,2023).

Aimé (2023) acrescenta que a eficácia do *storytelling* reside na sua capacidade de converter dados e mensagens abstratas em histórias com valor emocional, facilitando a compreensão, retenção e identificação com a marca. Este envolvimento emocional está na base da criação de valor simbólico, particularmente relevante em contextos como o setor do luxo, onde a diferenciação se faz através de elementos intangíveis, como a herança, a exclusividade e a autenticidade. De acordo com Berger J, Ward M, 2010 & Han YJ, Nunes JC, Dre`ze X, 2010, os consumidores de luxo valorizam cada vez mais as formas de consumo simbólicas e menos ostensivas, preferindo marcas

²⁸ Traduzido do texto original: Storytelling reflects a unique narrative that uncovers meaning in such a manner that new insights arise for the both the storyteller and beholder of a story.

que ofereçam narrativas com significado e identidade (Dubois et al., 2021, Bao et al., 2024). Significando que os consumidores, valorizam as histórias autênticas.

Neste sentido, os NFTs surgem como um meio eficaz para intensificar este valor simbólico. Chohan e Paschen (2023) referem que, ao funcionarem como extensões digitais da marca, os *Non-Fungible Tokens* oferecem histórias exclusivas, imersivas e alinhadas com os valores aspiracionais do público. Estes ativos permitem transformar experiências de marca em objetos colecionáveis, únicos e partilháveis, ampliando a identidade narrativa da marca para novas dimensões digitais. Bao et al. (2024) completa esta ideia ao evidenciar que as novas formas de posse digital, como os NFTs, aprofundam a ligação emocional com a marca, reforçando a sua dimensão experiencial.

Por fim, Herskovitz & Crystal, (2010), mencionam que o *storytelling* é uma forma de arte ancestral e amplamente valorizada (Aimé, 2023). A narrativa entre marcas e consumidores intensifica o impacto emocional, tornando o *storytelling* um recurso essencial na criação de vínculos profundos, que intensificam o valor e a lealdade entre partes (Júnior et., 2023)

1.4.3. Storytelling e a integração de novas tecnologias

A integração das novas tecnologias no storytelling tem alterado de modo considerável a forma como as marcas se relacionam com os consumidores. De acordo com Júnior et al. (2023), a era digital está amplamente repleta de oportunidades que visam aprofundar a relação e o *engagement* dos consumidores por meio das tecnologias disruptivas e emergentes.

As novas tecnologias, como as inovações em realidade virtual (RV) (Kim & Forsythe, 2009; Muzellec, Lynn, & Lambkin, 2012; Shih, 1998) e a ascensão da inteligência artificial (IA) (Cavusgil & Evirgen, 1997), oferecem oportunidades inspiradoras para melhorar o envolvimento do cliente num ambiente tecnológico em evolução, no qual os modos de comunicação analógico e digital disputam a atenção (Van Laer et al., 2019, p. 135).²⁹

²⁹ Traduzido do texto original: New technologies, such as innovations in virtual reality (VR) (Kim & Forsythe, 2009; Muzellec, Lynn, & Lambkin, 2012; Shih, 1998) and the rise of artificial intelligence (AI) (Cavusgil & Evirgen, 1997), provide inspiring opportunities to enhance customer engagement in an evolving technological environment in which analogue and digital communication modes vie for attention. VR holds the promise to create a truly immersive storytelling experience

Van Laer et al., (2019), observa que, na era digital, contar histórias tornou-se uma forma de co-criar experiências, e as tecnologias como a realidade aumentada e a inteligência artificial apresentam uma oportunidade significativa. Tal como evidenciado

A realidade virtual promete criar uma experiência de narração de histórias verdadeiramente envolvente (Van Laer et al., 2019, p. 135).³⁰

A IA oferece possibilidades interessantes para a narração de histórias comerciais (Van Laer et al., 2019, p. 135).³¹

Adicionalmente a Van Laer et al., (2019), Falon Fatemini (2023), na revista Forbes, menciona que os NFTs são também uma ferramenta de *storytelling*, que permite as marcas criarem relações emocionais mais profundas com os consumidores por meio de narrativas únicas e envolventes (Falon Fatemini, 2023).

Os NFTs, como Tokens criptográficos, trazem uma nova dimensão ao *storytelling*. Permitem a tokenização de personagens, elementos de enredo e até mesmo arcos inteiros de histórias. Cada NFT torna-se uma peça do puzzle narrativo, pertencente e negociada por indivíduos da comunidade (Syedhasnaatabbas, 2024).³²

Deste modo, o *storytelling*, é evidenciado como uma estratégia colaborativa, onde os consumidores assumem dois papéis distintos, o de recetor e o de elemento colaborativo no processo de criação de significado das marcas. Este tipo de *storytelling* colaborativo cria uma sensação de pertença e lealdade, onde os consumidores se veem como parte integrante da narrativa da marca, não apenas como recetores passivos (Júnior et al., 2023).

Ginger Zumaeta ressalta a importância de uma comunicação clara e direta no ambiente tecnológico, destacando que a capacidade de transmitir conceitos complexos de forma concisa é essencial para

³⁰ Traduzido do texto original: VR holds the promise to create a truly immersive storytelling experience.

³¹ Traduzido do texto original: AI holds exciting possibilities for commercial storytelling

³² Traduzido do texto original: NFTs, as cryptographic tokens, bring a new dimension to storytelling. They enable the tokenization of characters, plot elements, and even entire story arcs. Each NFT becomes a piece of the narrative puzzle, owned and traded by individuals within the community.

criar ligações humanas significativas e acautelar falhas na comunicação, que possam por consequência comprometer os projetos (Zumaeta, 2023).

Por fim, a integração dessas tecnologias no *storytelling* permite às marcas não só criar experiências mais profundas e imersivas, mas também construir um ciclo contínuo de interação com o público. Como destacado por (Lim et al., 2022 & Van Laer et al., 2019),

a era digital apresenta amplas oportunidades para melhorar o envolvimento do cliente através de tecnologias avançadas que podem facilitar a narração de histórias” (Júnior et al., 2023, p.240).³³

As marcas que dominam essas novas formas de *storytelling* têm a capacidade de estabelecer relações duradouras e de co-criar experiências significativas com os consumidores, uma vez que, como mencionado por Aimé (2023):

A marca que quer fazer parte da procura dos consumidores por significado, especialmente dos millennials, “que querem saber (...) o que vai acontecer que fará a diferença se comprarem uma determinada marca” (Alexandra). A ideia é dar um significado (comum a todos) à marca além do seu legado histórico e voltar a marca para o futuro, em vez de se concentrar apenas no passado (Aimè, 2023, p. 1254).³⁴

A integração das novas tecnologias no *storytelling* está a redefinir as estratégias de comunicação de marca, criando um ambiente onde as histórias são mais envolventes, singularizadas e colaborativas. As tecnologias como VR, IA e NFTs são fundamentais para este progresso, consentindo às marcas não apenas contar histórias, mas também criar experiências emocionais e simbólicas que reforçam o valor e a autenticidade da marca. E tal como evidenciado em ("The Power of Narrative and *Storytelling* in the NFT Market - Fungible Apparel Blog", 2023),

³³ Traduzido do texto original: The digital era presents broad opportunities to enhance customer engagement through advanced technologies that can facilitate storytelling (Lim et al., 2022; Van Laer et al., 2019)

³⁴ Traduzido do texto original: The brand wants to be part of the consumers’ quest for meaning, especially of millennials, ‘who want to know (. . .) what will happen that will make a difference if they buy a particular brand’ (Alexandra). The idea is to give meaning (one that is common to all) to the brand beyond its historical legacy and to turn the brand toward the future instead of focusing solely on its past:

À medida que o mercado de NFT continua a crescer e a evoluir, a narração de histórias tornar-se-á provavelmente ainda mais importante. Com tantos ativos digitais disponíveis para compra, os compradores estarão à procura de peças que se destaquem da multidão e ofereçam algo único. Uma narrativa convincente pode ser a coisa certa para tornar um NFT memorável e valioso ("The Power of Narrative and *Storytelling* in the NFT Market -Fungibel Apparel Blog,2023).³⁵

³⁵ Traduzido do texto original: As the NFT market continues to grow and evolve, storytelling will likely become even more important. With so many digital assets available for purchase, buyers will be looking for pieces that stand out from the crowd and offer something unique. A compelling narrative can be just the thing to make an NFT memorable and valuable

2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Fundamentos e abordagem metodológica

Mais do que um recurso tecnológico emergente da Web3, os *Non-Fungible Tokens* têm vindo a redefinir a conceção de luxo, introduzindo novas formas de o definir, consumir e atribuir valor. Longe da lógica associada ao materialismo e ao produto que moldou o consumo de luxo, os NFTs, propõem uma nova forma de definir dois conceitos centrais em ambos os tópicos - exclusividade e autenticidade. (Yilmaz et al., 2023; Bao et al., 2024). À medida que os NFTs se afirmam como uma nova categoria, torna-se evidente que a perceção de luxo já não está apenas associada à posse material, mas sim à experiência associada à sua aquisição e ao envolvimento com a marca, tornando a dinâmica emocionalmente significativa (Ali et al., 2023; Colicev, 2023). Neste sentido, o *storytelling*, surge como um elemento crucial quando combinado com os NFTs, na medida em que, em conjunto permitem às marcas criar experiências imersivas e personalizadas que fortalecem a relação emocional entre partes e consequentemente permitem aplicar o valor percebido (Yilmaz et al., Júnior et al., 2023).

Com base no enquadramento teórico, o presente estudo, visa investigar a utilização dos NFTs como uma ferramenta de inovação na interação do consumidor, e adicionalmente: Compreender o comportamento do consumidor com NFTs; Analisar as estratégias de *storytelling* e Criar e manter valor útil utilizando o *storytelling* como estratégia. O estudo, adota uma metodologia multifacetada, integrando três abordagens: qualitativa, quantitativa e mista. A pesquisa será sustentada pela realização de entrevistas em profundidade, semiestruturadas a 5 consumidores de luxo e pela realização de um questionário estruturado a uma amostra estratificada. Com esta escolha, pretende-se obter uma visão holística da forma como os NFTs estão a redefinir os conceitos de exclusividade e autenticidade no luxo, bem como compreender as melhores práticas para a sua integração eficaz nas estratégias das marcas.

2.2. Natureza da investigação

A presente investigação, adota uma abordagem multifacetada, incorporando uma vertente exploratória, descritiva e explicativa para compreender o impacto da incorporação dos NFTs na indústria de luxo. Esta abordagem multifacetada, ocorre uma vez que a natureza inovadora do

fenómeno e a sua crescente relevância no setor, tornam-se essenciais ao estudo não apenas na perspectiva de adoção pelas marcas, mas também na perspectiva de como os consumidores a percebem e interagem com ela.

Num primeiro momento, a presente pesquisa visa assumir um carácter exploratório, com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor. Ou seja, a presente etapa, é crucial aquando da percepção e compreensão dos ativos como uma extensão da narrativa da marca. Isto significa, que o estudo tende a compreender de que forma o consumidor percebe a relação dos NFTs nas marcas de luxo, como uma forma de agregar valor à mesma.

Posteriormente numa segunda abordagem, o estudo, debruça-se pelo carácter descritivo. Este segundo momento, visa analisar diferentes abordagens de *storytelling*, bem como identificar quais se mostram mais eficazes na composição de uma narrativa evolutiva e imersiva ao longo do tempo e que, adicionalmente, tenha a capacidade para descrever o impacto dos NFTs na criação e manutenção de valor útil utilizando o *storytelling* como estratégia. Desta forma, intenciona-se compreender a forma como os NFTs podem ser um benefício na criação de novas estratégias de *storytelling*.

Por fim, a investigação assume um carácter explicativo, procurando aprofundar as dinâmicas entre inovação tecnológica, *storytelling* e percepção de autenticidade no setor do luxo, ao compreender o papel dos NFTs na conceção e na conservação de valor para as marcas. Além disso, o carácter explicativo prende-se também em examinar como é que as narrativas digitais mediadas por NFTs podem cooperar para a edificação de experiências interativas e personalizadas, tentando um maior envolvimento dos consumidores.

2.3. Hipóteses de investigação

Tendo em consideração a abordagem metodológica adotada – de natureza exploratória, descritiva e explicativa – afigura-se a necessidade de delinear um corpo de pressupostos que tendem a orientar a investigação empírica. As distintas hipóteses formuladas visam refletir as principais dimensões analisadas no estudo: A investigação dos NFTs como ferramenta de inovação na interação com o consumidor, a integração com estratégias de *storytelling*, e as implicações práticas na percepção de valor, exclusividade e autenticidade no consumo de luxo.

A utilização de NFTs no espectro do mercado de luxo configura um fenômeno recente e de rápida evolução, cuja apreciação exige uma abordagem holística que considere tanto a perspectiva das marcas quanto a dos consumidores. Conforme evidenciado nos fundamentos metodológicos, os NFTs desafiam a natureza tangível do consumo de luxo, introduzindo uma lógica simbólica e digital na construção de valor (Ali et al., 2023; Colicev, 2023). Contudo, a relação existente entre os NFTs e as estratégias de *storytelling*, potencializam uma ligação emocional mais profunda e um envolvimento mais ativo pelos consumidores (Yilmaz et al., Júnior et al., 2023).

Deste modo, a presente investigação apresenta uma estrutura em torno de uma hipótese principal e de quatro hipóteses secundárias. Que resultam de uma revisão teórica aprofundada, destacando-se os contributos que Belk et al. (2022), Yilmaz et al. (2023) e Lundqvist et al. (2013) abordam. Temas como a posse digital, autenticidade percebida e o poder do *storytelling*, são tidos em conta. Estudos, como os dos autores Chohan e Paschen (2023) e Nadini et al. (2021), reforçam o potencial dos NFTs enquanto veículos de narrativas imersivas, colecionáveis e alinhadas com os valores simbólicos do luxo.

As hipóteses estruturadas para estudo relacionam-se com os objetivos anteriormente mencionados e com a abordagem metodológica adotada. A sua validação será feita através da análise combinada de entrevistas e questionários, permitindo uma compreensão ampla e integrada do fenómeno. Assim, foram definidas as seguintes hipóteses:

H0: Os NFTs, quando interligados a estratégias de *storytelling* potenciam a inovação na interação entre marcas de luxo e consumidores promovendo experiências mais imersivas e envolventes.

H1: A integração de elementos narrativos nos NFTs contribui para criação de uma narrativa contínua e evolutiva das marcas de luxo.

H2: Os NFTs permitem às marcas de luxo desenvolver uma narrativa de longo prazo que evolui em função da interação dos consumidores, reforçando a sensação de exclusividade e pertença.

H3: O *storytelling* digital mediado por NFTs influencia positivamente a perceção de autenticidade e valor simbólico por parte dos consumidores de luxo.

H4: A utilização de NFTs com narrativas imersivas influencia positivamente a intenção de recompra e lealdade dos consumidores de luxo.

2.4. Abordagem metodológica

2.4.1. Abordagem Qualitativa

Uma das abordagens selecionadas, para o presente estudo é a abordagem qualitativa

Os métodos qualitativos surgiram como ferramentas indispensáveis para obter conhecimentos profundos e compreender fenômenos complexos (Lim, 2024a).³⁶

Baseada na natureza das respostas provenientes das experiências dos consumidores. “O objetivo da investigação qualitativa é descobrir significados baseados na experiência humana”, como transmitido por (Sandelowski, 2004 apud Gill, 2020 p. 579). Esta abordagem permite investigar a utilização dos NFTs enquanto ferramenta de inovação na interação com o consumidor, bem como permite compreender o comportamento com o consumidor. Uma vez que a sua adaptabilidade e a sua flexibilidade, permite captar um vasto espectro de experiências e perspectivas reais (Lim, 2024a).

Em oposição, à metodologia quantitativa, a abordagem qualitativa permite explorar “o quê”, “o porquê”, “quando” e “como”, dos comportamentos e interações sociais, ao apenas restringir à quantificação das ocorrências (Lim, 2023 apud Lim, 2024a). Ou como transmitido por (Aspers and Corte 2019, 139),

A investigação qualitativa é um processo interativo que consegue melhorar a compreensão da comunidade científica, ao fazer novas distinções resultantes da aproximação ao fenómeno em estudo (Aspers & Corte, 2021, p. 600).³⁷

Neste sentido, a investigação qualitativa revela-se particularmente adequada para explorar o modo como os consumidores de luxo percecionam e interagem com os NFTs. Através desta metodologia, torna-se possível captar particularidades que não seriam possíveis de captar ao utilizar a abordagem quantitativa. Uma vez que,

³⁶ Traduzido do texto original: Qualitative methods have emerged as indispensable tools for garnering deep insights and understanding complex phenomena.

³⁷ Traduzido do texto original: “qualitative research as an iterative process in which improved understanding to the scientific community is achieved by making new significant distinctions resulting from getting closer to the phenomenon studied” (Aspers and Corte 2019, 139)

a investigação quantitativa tem por objetivo compreender os fenómenos sociais através de variáveis mensuráveis e quantificáveis (Lim,2024b, p.2).³⁸

A abordagem qualitativa permite adicionalmente compreender de que forma os NFTs, enquanto tecnologia permitem agregar valor às marcas através do *storytelling*.

Com base, nos objetivos e nas questões de investigação delimitadas, a seleção pela abordagem qualitativa, centra-se na ideia que este emerge sob os contextos naturais, tentando captar de forma real, o sentido e o significado que as pessoas entregam ao fenómeno. Neste sentido, dentro da abordagem, foram selecionadas entrevistas em profundidade semiestruturadas com consumidores de marcas de luxo. As entrevistas ocorrem no sentido que tal como mencionado por (Jackson et al., 2007, p.25)

“(…) prefere-se a entrevista semiestruturada ou não estruturada aberta e informal para permitir uma maior flexibilidade e capacidade de resposta a temas emergentes, tanto para o entrevistador como para o inquirido (Jackson et al., 2007, p.25).³⁹

As entrevistas em profundidade semiestruturadas, constituem uma interação individual entre o investigador e o entrevistado, proporcionando uma recolha de dados através das informações partilhadas. A sua estrutura semiestruturada, reflete que, a entrevista segue um guião pré estruturado, que pode ser ajustado ao longo da entrevista, consoante as informações e conteúdos já evidenciados, possibilitando ao entrevistador aprofundar as respostas, mantendo uma consistência e adaptabilidade (Lim, 2024a).

De modo geral, a escolha desta metodologia no estudo, incide sob esta se tratar de uma abordagem equilibrada e cautelosa que atua como pilar contra as armadilhas das interpretações arbitrárias ou anedóticas, intensificando a viabilidade dos resultados da investigação.

³⁸ Traduzido do texto original: quantitative research is aimed at understanding social phenomena through measurable variables and quantifiable data.

³⁹ Traduzido do texto original: Generally, semi-or unstructured, open-ended, informal interviewing is preferred to allow for more flexibility and responsiveness to emerging themes for both the interviewer and respondent.

“Assim, a investigação qualitativa surge como uma metodologia que combina harmoniosamente o subjetivo e o empírico, fornecendo uma lente abrangente na qual se podem ver as complexidades do mundo social” (Lim,2024a, p,3).⁴⁰

2.4.2. Abordagem Quantitativa

“A investigação quantitativa é a pedra angular na tomada de decisões baseada em provas” (Lim,2024b, p, 1).⁴¹

Enquanto a metodologia qualitativa permite explorar em profundidade as motivações e perceções pessoais dos consumidores, a abordagem quantitativa complementa a análise por meio da recolha e interpretação de dados numéricos e estatísticos(Lim, 2024a) . A abordagem quantitativa destaca-se através da sua capacidade em testar hipóteses e reconhecer relações entre as variáveis, cooperando para a validação empírica do estudo (Lim, 2024b).

Frequentemente considerada um dos paradigmas metodológicos centrais na investigação científica, esta abordagem caracteriza-se pelo uso de dados mensuráveis, modelos matemáticos e análise estatística rigorosa (Lim, 2024b). A escolha pela abordagem, ocorreu pela necessidade do estudo em compreender o comportamento do consumidor em relação aos NFTs no setor do luxo. A compressão das experiências praticadas pelos consumidores é crucial para a elaboração de estratégias eficazes.

Para recolher dados relevantes para o estudo, foi elaborado um questionário estruturado que tanto permite a quantificação das perceções e opiniões dos consumidores, como possibilita a análise das relações existentes entre variáveis. A opção pela utilização dos questionários estruturados, enquadra-se na ideia, que os mesmos são particularmente úteis aquando da investigação de novas dinâmicas de *storytelling* mediadas por NFTs, uma vez que permite mensurar a forma como os consumidores percecionam o valor simbólico e emocional associado às narrativas digitais.

Deste modo, a presente investigação, através da abordagem quantitativa, responde de forma concisa às perguntas de investigação desenvolvidas para o estudo. No que concerne à primeira

⁴⁰ Traduzido do texto original: Thus, qualitative research emerges as a methodology that harmoniously blends the subjective and the empirical, providing a comprehensive lens through which to view the complexities of the social world.

⁴¹ Traduzido do texto original: Quantitative research serves as the cornerstone of evidence-based decision-making.

questão, está será analisada através do impacto emocional das histórias que as marcas comunicam. A segunda pergunta, procurará identificar os elementos-chave do *storytelling* mais valorizados pelos consumidores que podem ser incorporados nos NFTs, identificando a posteriori padrões comuns nos elementos destacados. Relativamente à terceira pergunta, está será abordada através da análise de dados longitudinais, que tem por objetivo compreender como é que as interações dos consumidores com os NFTs evoluem ao longo do tempo. Por fim, a quarta pergunta, analisa o impacto do *storytelling* digital mediado por NFTs sobre a perceção da autenticidade e do valor, que será abordado através da correlação entre as variáveis do questionário.

A escolha da abordagem quantitativa é sustentada pela necessidade de uma análise rigorosa e objetiva das interações entre os consumidores e os NFTs no contexto das marcas de luxo. Através da recolha de dados numéricos, apoiada na utilização de questionários estruturados e escalas atitudinais como a escala de Likert, torna-se possível mensurar as atitudes, perceções e comportamentos dos consumidores. Esta operacionalização permite compreender como os consumidores atribuem valor simbólico e emocional às narrativas digitais, contribuindo, assim, para o aperfeiçoamento das estratégias de *storytelling* adotadas pelas marcas de luxo (Lim, 2024b).

2.4.3. Abordagem Mista

Termos como “triangulação”, “métodos combinados” e “métodos múltiplos” existem há já algum tempo para designar a utilização de diferentes métodos de análise de dados em estudos empíricos (Timans et al., 2019, p. 193).⁴²

A abordagem mista, é composta pela combinação dos métodos quantitativos e dos métodos qualitativos. Esta abordagem favorece uma compreensão mais abrangente e detalhada do fenómeno em estudo. Como evidenciado em,

A investigação com métodos mistos é um modelo de investigação com pressupostos filosóficos e métodos de investigação. Como metodologia, envolve pressupostos filosóficos que orientam a direção da recolha e análise e a mistura de abordagens qualitativas e

⁴² Traduzido do texto original: Terms such as “triangulation”, “combining methods”, and “multiple methods” have been around for quite a while to designate using different methods of data analysis in empirical studies

quantitativas em muitas fases do processo de investigação. Como método, centrado na recolha, análise e combinação de dados quantitativos e qualitativos num único estudo ou série de estudos. A sua premissa central é que a utilização de abordagens quantitativas e qualitativas, em combinação, proporciona uma melhor compreensão dos problemas de investigação do que qualquer uma das abordagens isoladamente (Creswell, 2011, p.271).⁴³

A junção dos dois processos, num só, representa uma investigação que potencializa a pesquisa por questões mais complexas de forma global, mitigando limitações inerentes a cada abordagem quando utilizadas isoladamente. Esta ideia é defendida por Bryman (2006) apud (Grant et al., 2023), mencionando que os métodos mistos, são amplamente utilizados para fortalecer a investigação, seja através da sua expansão ou complementaridade. Assim no que se refere á ampliação, esta permite aumentar a abrangência e a profundidade da pesquisa ao utilizar diversas técnicas, e adicionalmente agregar valor à análise ao permitir uma maior clareza e precisão dos resultados e ao combinar as descobertas provenientes das duas abordagens.

Desta forma, a escolha pela estratégia mista foi motivada pelo facto da mesma ser um método que une dados numéricos com a interpretação das experiências e perceções dos participantes no estudo, tal como mencionado por (Sweetman et al., 2010, p. 441) através da expressão em que define a abordagem mista como

A recolha, análise e integração dos dados qualitativos e quantitativos num único estudo ou num programa de investigação. As suas características principais incluem a recolha de dados quantitativos (fechados) e qualitativos (abertos) (Grant et al., 2023).⁴⁴

⁴³ Traduzido do texto original: Mixed methods research is a research design with philosophical assumptions as well as methods of inquiry. As a methodology, it involves philosophical assumptions that guide the direction of the collection and analysis and the mixture of qualitative and quantitative approaches in many phases of the research process. As a method, it focuses on collecting, analyzing, and mixing both quantitative and qualitative data in a single study or series of studies. Its central premise is that the use of quantitative and qualitative approaches, in combination, provides a better understanding of research problems than either approach alone.

⁴⁴ Traduzido do texto original: Mixed methods research is defined as “the collection, analysis, and integration of quantitative and qualitative data in a single study or in a program of inquiry. Its core characteristics include collecting both quantitative (closed-ended) and qualitative (open-ended) data

Optar por uma abordagem mista, além da abordagem quantitativa e qualitativa, possibilita a integração de diversas fontes de informação e técnicas, auxiliando na melhoria da precisão e consistência dos resultados (Harrigan, 1983 apud Grant et al., 2023). Quando empregue, a sua atenção concentra-se não apenas na quantificação das variáveis, mas igualmente na análise das vivências individuais e das emoções sentidas sob um ponto de vista subjetivo (Creswell, 2011).

Assim sendo, e de forma conclusiva, a presente tese adota uma abordagem mista com o propósito de investigar de forma abrangente as dinâmicas e os fatores que influenciam a incorporação dos NFTs nas marcas de luxo, com objetivo de compreender o comportamento do consumidor com NFTs, analisar novas estratégias de *storytelling* e por fim criar e manter valor útil utilizando o *storytelling* como estratégia. Deste modo, a fase quantitativa permitirá o rigor empírico, enquanto a fase qualitativa possibilitará a compreensão mais profunda dos significados atribuídos pelos participantes com base na sua experiência (Lim, 2024a ; Grant et al., 2023). Esta combinação garantirá que as conclusões obtidas sejam não apenas estatisticamente fundamentadas, mas também enriquecidas pelo contexto e pelas perspectivas individuais, permitindo recomendações mais precisas e aplicáveis.

Justificando-se pelo seu potencial em fornecer uma análise mais completa e integradora do objeto de estudo. A relação entre a robustez dos dados quantitativos e a profundidade interpretativa da análise qualitativa permitirá estimular um conhecimento mais sólido sobre a temática. Assim, espera-se que esta abordagem contribua para um entendimento detalhado do fenômeno em estudo, permitindo atribuir recomendações para estudos futuros e expressar limitações do mesmo, através de um conhecimento empírico mais robusto.

2.5. Universo e Amostra

O presente capítulo mostra, de forma coerente e estruturada, o universo de pesquisa, a amostra, os critérios para a sua seleção e o tamanho da amostra determinado para cada abordagem selecionada. A delimitação destes elementos, constitui um passo essencial para a organização e para a garantia da fiabilidade e validade dos resultados.

A escolha adequada do universo e da amostra, constitui um momento fundamental para o estudo, uma vez que, influencia de forma significativa os dados recolhidos. A definição criteriosa do universo de pesquisa, assegura que o fenômeno em análise e os objetivos previamente delimitados sejam comprovados, bem como as hipóteses de investigação sejam validadas ou refutadas.

O universo descreve de forma generalista o grupo de indivíduos que agrupam as características viáveis à sua participação no estudo. A sua delimitação e escolha, tem por base um conjunto de critérios cientificamente selecionados, que garantem a coerência entre as abordagens adotadas e a problemática.

Por sua vez, a definição do tamanho da amostra para cada abordagem permite aferir a dimensão mais adequada à natureza da análise pretendida, contribuindo para a consistência dos resultados e para a robustez das conclusões a retirar do presente estudo, podendo esta ser mais pequena ou mais extensa.

2.5.1. Universo de Pesquisa

O universo de pesquisa selecionado para a presente dissertação, é composto em parte por consumidores de marcas de luxo, numa perspetiva qualitativa. A seleção por este tipo de consumidores, é justificada pela sua relação direta com a problemática da investigação e por proporcionarem insights sobre a sua interação com as marcas em ambiente digitais (Michel et al., 2022). A inclusão deste universo permite a recolha de dados representativos, possibilitando uma análise aprofundada das variáveis em questão e contribuindo para o conhecimento na área. Em contrapartida, na abordagem quantitativa, a seleção do universo centra-se numa abordagem estratificada aleatória, que permite uma análise estatisticamente significativa das variáveis em estudo, uma vez que proporciona o nível mais elevado de generalização. Deste modo, permite que todos os públicos estejam habilitados a responder e a contribuir para o fenómeno em análise.

2.5.2. Amostra e critérios de seleção

A seleção da amostra constitui um dos aspetos mais significativos na pesquisa metodológica, uma vez que, afeta diretamente a credibilidade dos resultados e a capacidade de generalizar as conclusões. Isto ocorre na circunstância em que seleção implica decidir quem ou quais unidades de população que serão representadas na pesquisa (Ahmed, 2024). A amostra deve ser estruturada e delimitada transversalmente às normas que se alinham aos objetivos do estudo e à abordagem adotada. Importa diferenciar as técnicas de amostragem utilizadas nas abordagens qualitativas e quantitativas, uma vez que estas diferem nos seus pressupostos e nos critérios de definição da amostra.

Abordagem Qualitativa:

Aquando da abordagem qualitativa, o estudo, optou por adotar uma abordagem não probabilística, com uma amostragem intencional. A seleção da abordagem intencional, recai na ideia de Gill (2020), que defende que a seleção do participante deve ter por base o seu conhecimento.

Todas as amostras qualitativas são não aleatórias; apenas são utilizados métodos de amostragem não probabilísticos. O investigador qualitativo entrevista pessoas (participantes) que podem ajudar o investigador a compreender o fenómeno de estudo. Pode observar situações ou ambientes e/ou analisar documentos, artefactos, fotografias e/ou desenhos como possíveis fontes de dados (P.579).⁴⁵

Deste modo, e com base no fenómeno de estudo, a presente amostragem é delimitada através do critério em que os participantes devem ser consumidores de marcas de luxo. A definição deste critério deve-se ao facto deste tipo de consumidores oferecerem insights valiosos sobre a sua interação com as marcas de luxo em ambientes digitais (Michel et al., 2022).

Já no que concerne ao critério de seleção, este teve como base a ideia defendida por (Patton (1999) apud Alexander & Bellandi, 2022), onde a seleção tem como finalidade garantir resultados rigorosos, através de uma pequena amostra.

Abordagem Quantitativa:

No que concerne à abordagem quantitativa, esta deve garantir a representatividade do universo em estudo, permitindo a generalização dos resultados para o público-alvo (Lim, 2024b; Ahmed, 2024). A delimitação de um tamanho adequado da amostra é crucial para assegurar a validade dos resultados, devendo ser fundamentada em critérios estatísticos como o tamanho do efeito ou o nível de poder estatístico (Correll et al., 2020 apud White 2023).

Deste modo, o estudo, segue uma amostragem probabilística, de modo a garantir um complemento numérico às respostas dadas através da abordagem qualitativas. Esta abordagem, permite realizar uma generalização da amostra. A seleção pela amostragem probabilística, deveu-se à amostragem

⁴⁵ Traduzido do texto original: : All qualitative samples are non--random; only non--probability sampling methods are used. The qualitative researcher interviews people (participants) who can help the researcher understand the study phenomenon. They may observe situations or settings, and/or review documents, artifacts, photographs and/or drawings as possible data sources

estratificada, onde a distribuição dos participantes seguiu a proporção de variáveis como a idade, género, sexo ou educação, garantindo que a população é dividida em grupos homogêneos e que a sua representatividade é garantida em todas as categorias (Lim, 2024b; Ahmed, 2024). A escolha pela amostragem probabilística em contrapartida da amostragem não probabilística, recai pela mesma assegurar que a amostra seja estatisticamente representativa, reduzindo o risco de enviesamento, enquanto a amostra poderia ser selecionada com base em critérios subjetivos, como a facilidade de acesso ou características anteriormente especificadas.

Por assim sendo, a estratégia de amostragem adotada permite recolher dados estatisticamente fiáveis, assegurando a representatividade da amostra. Segundo White (2023), os estudos que seguem métodos mais rigorosos tendem a ter uma maior probabilidade de produzir resultados mais reais e aproximados à população-alvo, aumentando a credibilidade científica das conclusões obtidas.

2.5.3. Tamanho da Amostra

Para garantir a robustez da investigação, a dimensão da amostra seguiu um conjunto diversificado de diretrizes metodológicas, que permitem estruturar a amostra, num tamanho significativo e viável à investigação.

Embora não existam “regras” específicas para determinar a dimensão da amostra, os investigadores devem recolher dados de qualidade suficientes para responder à questão de investigação. Muitas vezes, a dimensão da amostra pré-determinada não é viável ou a área de estudo exige participantes adicionais; entende-se que a dimensão da amostra desejada pode mudar à medida que a investigação avança (Gill, 2020, p.579).⁴⁶

Deste modo o número de participantes foi definido com base em critérios estatísticos e na necessidade de atingir uma amostra confiável e viável, à fidelidade dos resultados. O número da amostra difere, consoante as abordagens, tal como evidenciado abaixo:

⁴⁶ Traduzido do texto original: While there are no specific “rules” for determining sample size, researchers must collect enough quality data to answer the research question. Often, the pre-determined sample size is not feasible or the area of study requires additional participants; it is understood that the desired sample size may change as the research progresses.

Abordagem Qualitativa:

A dimensão da amostra em estudos qualitativos, é um aspeto fundamental quando analisada a qualidade dos resultados obtidos. Uma investigação qualitativa, destaca-se pela importância da profundidade das informações recolhidas e na habilidade de abordar as perguntas de pesquisa.

Numa metodologia caracterizada pela sua flexibilidade de adaptação, que permite uma variância no número de participantes conforme o nível de saturação, o número de participantes não é certo. Contudo, quando os participantes são semelhantes, em relação aos critérios de seleção, um número mais reduzido pode ser suficiente (Malterud et al., 2016).

Porém, Gill,(2020), menciona que o número de participante tende a ser o suficiente para compreender a experiência do participante e recolher dados valiosos para o fenómeno em estudo.

Embora não exista um número preciso ou universalmente aceite para o tamanho da amostra em estudos qualitativos, a literatura aponta diretrizes gerais que podem servir de referência. Segundo Patton (1999), o tamanho de amostra mais pequena tem a possibilidade de garantir resultados mais rigorosos (Alexander & Bellandi, 2022). Deste modo, e seguindo a perspectiva, o presente estudo, adota uma amostra de 5 participantes, exclusivamente consumidores de luxo.

Por assim sendo, a delimitação do tamanho da amostra nos qualitativos, dever ser um procedimento deliberado, onde a prioridade corresponde à aquisição de dados relevantes ao estudo, que conseqüentemente permitam responder às perguntas de investigação. Como evidenciado por Sandelowki em Gill (2020),

A determinação de uma dimensão adequada da amostra na investigação qualitativa é, em última análise, uma questão de julgamento e de experiência na avaliação da qualidade de informação recolhida em função das utilizações que lhe serão dadas, do método de investigação específico e da estratégia de amostragem utilizada e

do produto de investigação pretendido. (Sandelowski, 1995, p. 183).⁴⁷

Deste modo, a seleção de 5 participantes, todos consumidores de luxo, assegura a veracidade dos dados recolhidos através das entrevistas.

Amostra quantitativa

Determinar um tamanho de amostra apropriado para a abordagem quantitativa é essencial para garantir a fiabilidade dos resultados, uma vez que estes são alicerçados a princípios estáticos que garantem a representação da amostra (White, 2023)

Ao determinar o tamanho da amostra quantitativa, é necessário que esta seja ampla, para que existam interferências estatísticas mais robustas, mas ajustadas à viabilidade do estudo e aos recursos disponíveis. A delimitação do tamanho da amostra não deve ser uma questão do tamanho ideal, uma vez que uma amostra insuficiente pode comprometer os resultados adquiridos, dificultando a validade das conclusões a serem determinadas, enquanto uma amostra bastante ampla pode resultar num desperdício de recursos.

Assim sendo, o tamanho da amostra quantitativa deve ser ponderado para que seja possível uma recolha de resultados suficiente e válida para o estudo. White (2023) menciona que a definição do tamanho da amostra, em estudos baseados em instrumentos, como escalas de Likert, devem considerar não apenas fórmulas estatísticas, mas também fatores práticos, como recursos disponíveis e padrões estabelecidos em estudos semelhantes. O autor destaca que amostras inadequadas podem comprometer o poder estatístico da investigação, limitando a validade das conclusões, enquanto amostras excessivamente amplas podem resultar em desperdício de recursos. Da mesma forma, Lim (2024) reforça que a generalização dos resultados na investigação quantitativa está intrinsecamente ligada à representatividade da amostra e ao rigor metodológico no seu delineamento, sendo a escalabilidade e a objetividade estatísticas pontos fortes desta abordagem. Assim, a definição do tamanho da amostra deve equilibrar precisão estatística, viabilidade operacional e relevância face ao objeto de estudo, assegurando dados fiáveis e aplicáveis a contextos mais amplos.

⁴⁷ Traduzido do texto original: Determining an adequate sample size in qualitative research is ultimately a matter of judgement and experience in evaluating the quality of the information collected against the uses to which it will be put, the particular research method and sampling strategy employed, and the research product intended.

Deste modo, a delimitação do tamanho da amostra deve ser cuidadosamente planeada, combinando fundamentação estatística e considerações metodológicas. Como referido por (Correll et al., 2020 apud White, 2023), abordagens que fundamentam o tamanho da amostra em estimativas como tamanho do efeito, os níveis do poder estatístico garantem uma maior segurança na generalização dos resultados e na validade das inferências. Assim a definição da amostra deve ser um equilíbrio, entre a precisão estatística, viabilidade e relevância para o objeto de estudo, garantindo a obtenção de dados fíaveis e representativos em análise.

Posto isto, o tamanho mínimo selecionado para a amostra é de 150 participantes, uma vez que, tal como partilhado por White (2023), esta ideia está bem assente quando é mencionado, que todos os valores da amostra devem ser considerados no contexto do estudo.

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

Através da estrutura proposta para o presente estudo e com base nos conteúdos pragmáticos abordados, o presente capítulo, análise de resultados, tem como finalidade a interpretação dos dados recolhidos através das metodologias adotadas para a recolha dos mesmos – quantitativos através de questionários e qualitativos por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas.

Neste prisma, o estudo propõem-se (1) a compreender o comportamento do consumidor com NFTs; (2) analisar novas estratégias de *storytelling*; e (3) Criar e manter valor útil utilizando o *storytelling* como estratégia. Estas componentes, prometem contribuir para uma compreensão profunda sobre a incorporação dos NFTs na indústria de luxo: Pode a incorporação dos NFTs agregar valor às marcas de luxo?

3.1. Análise de resultados qualitativos

O presente capítulo, diz respeito à análise dos dados qualitativos, recolhidos através das entrevistas em profundidade semiestruturadas. Como anteriormente evidenciado na metodologia, a seleção por esta análise, recai sob a sua capacidade em desenvolver uma interação flexível entre duas partes – entrevistador e entrevistado, com objetivo de recolher dados provenientes das respostas individualizadas de cada participante, com base nas suas interações pessoais, perceções, comportamentos, motivações e experiências.

A análise qualitativa, revela-se ainda fundamental aquando dos estudos que tendem a compreender fenómenos complexos e em constante evolução, como é caso da incorporação dos NFTs nas marcas de luxo. Esta abordagem permite uma análise detalhada e estruturada dos objetivos estabelecidos para o desenvolvimento do presente estudo, procurando responder de forma exata às perguntas de investigação definidas, compreendendo o comportamento do consumidor com NFTs, analisar novas estratégias de *storytelling* e criar e manter valor útil utilizando o *storytelling* como estratégia.

No que respeita à análise precisa dos dados qualitativos, esta foi realizada de forma estruturada, seguindo diferentes etapas que respeitam os princípios da investigação qualitativa. Em primeiro lugar foi desenvolvida uma entrevista segmentada por tópicos que desse resposta de forma clara aos objetivos e às perguntas de investigação. Após sua a estruturação, foram selecionados cinco participantes a quem as entrevistas foram feitas de forma individual e presencial, com recurso à

gravação de áudio – devidamente autorizada por cada. Momentos, após a realização das entrevistas, estas foram transcritas de forma integral e codificadas através de códigos pré-definidos e posteriormente verificados: comportamento do consumidor digital com NFTs, criação e percepção de valor dos NFTs; *storytelling* nas marcas de luxo com NFTs; NFTs como ferramenta de *storytelling*; impacto do *storytelling* digital na autenticidade percebida. Deste modo, a estruturação permitiu a identificação de padrões recorrentes entre os participantes, bem como interpretá-los de forma crítica, contribuindo para uma compreensão mais clara e nítida do fenómeno em estudo.

3.1.1. Comportamento do consumidor digital com NFTs

O avanço do consumo de luxo, tem-se tornado um elemento de relevância com o decorrer do tempo. Emergir para o ambiente digital é um reflexo de mudança nos padrões do comportamento dos consumidores e na forma como estes interagem com os produtos de luxo. Numa era em que o digital se tornou onnipresente e transversal a todas as faixas etárias, os dados obtidos através das entrevistas realizadas a cinco consumidores de luxo revelam uma tendência clara: apesar da crescente presença do digital, a preferência pelo consumo presencial mantém-se dominante. Tal como evidenciado.

“Quando se trata de um produto de luxo só quero comprar fisicamente, só pela experiência da loja, desde momento de entrar até sair”.

Os participantes associam a essência do luxo, sobretudo, à experiência envolvente que acompanha o processo de compra, do início ao fim — e não apenas à posse do objeto. O luxo é, assim, entendido como experiência imersiva. Ainda assim, é importante destacar que esta percepção não é unânime. Um dos entrevistados referiu:

“Quando falamos em termos de um produto de luxo, é muito mais significativo adquirir um produto do que a experiência de aquisição”

Esta resposta, salienta que, para alguns consumidores, o valor do bem físico pode sobrepor-se à experiência que o envolve. Esta ideia é ainda sustentada, quando os consumidores associam o luxo ao material, à qualidade e à durabilidade.

O comportamento dos consumidores, reflete, uma perplexidade sob o potencial das novas tecnologias. Enquanto uns reconhecem a necessidade de acompanhar as tendências e de utilizar a digitalização como uma ferramenta essencial no crescimento das marcas de luxo, no alcance de novos públicos e no envolvimento com os consumidores já existentes – como se depreende através da resposta.

“Porque a digitalização é uma ferramenta para expor produtos da marca, sendo que a exclusividade vem da criatividade.”

Outros completam a ideia, ao mencionar, que estes são reconhecidos e valorizados pela capacidade de oferecerem experiências digitais exclusivas – *“É sempre uma boa experiência porque dá ao cliente acesso exclusivo a eventos privados e faz com que o cliente se sinta especial.”*

Porém esta capacidade não é valorizada por todos, alguns dos entrevistados descrevem a digitalização como um elemento que compromete a essência, o encanto, o símbolo de escassez e a exclusividade ao qual o luxo está associado,

“Por outro lado, as marcas deviam ter um travão quando a digitalização é utilizada na perspectiva das redes sociais. Os produtos deviam ser vendidos a pessoas que estão em listas de espera” e “A exposição excessiva em canais digitais ou plataformas online, tira o encanto ao qual o luxo está associado.”

Apesar da evidência existente à digitalização como um elemento que compromete a escassez e exclusividade, é notória uma falta de consistência da ideia defendida, uma vez que, quando associada à personalização, os entrevistados mencionam uma preferência por produtos e experiências personalizadas tanto pessoal, quanto digitalmente. Com evidenciado por um dos entrevistados através da seguinte resposta,

“Se for bem praticada é algo interessante e que valorizo. Já tive boas experiências em sites de marcas que recomendam peças e diversos produtos, com base no meu perfil de escolha e com base na minha procura. Mas a personalização que valorizo mais, ainda é o atendimento presencial, com alguém que me conhece e conhece os meus hábitos e as minhas preferências de consumo.”

A temática dos NFTs, revelou-se particularmente um tema como opiniões repartidas. Do conjunto de cinco entrevistados, três admitiram não conhecer o conceito ou não o saber definir, enquanto os dois restantes, ambos com idades mais avançadas, demonstraram apenas uma compreensão básica

e incompleta. Esta limitação de conhecimento traduz-se, em grande parte, numa postura de resistência face à adoção desta tecnologia, como pelo desconhecimento e falta de informação disponibilizada. Tal como mencionado pelos mesmos, quando questionados sobre quais as barreiras que destacavam na aquisição deste ativo, bem como quais as maiores preocupações e receios. As respostas mais recorrentes destacam-se entre a ideia de não poder ser utilizado na vida real, a falta de informação, segurança e valor.

Estas perceções revelam que o comportamento dos consumidores perante os NFTs, não é positiva, representando uma falta de ligação entre partes, contrariamente ao que acontece com os produtos tradicionais. A ausência de tato e a incerteza de utilização por parte dos mesmos é descrita pela dificuldade em abdicar do contacto físico e da experiência associada à aquisição de um produto físico. Bem como pelas motivações associadas. A maioria dos entrevistados revelaram que se ao comprarem um produto físico de luxo recebessem um NFT, a sua predisposição para fazer a compra não era influenciada, uma vez que, já o iriam adquirir mesmo sem o complemento.

“Não influenciaria a minha decisão de compra. Eu iria comprar o produto físico se realmente gostasse dele. Ter ou não ter o NFT não iria mudar a minha decisão”, o que revela um sentimento de desprezo pelo ativo. Contudo, esta ideia é posta em causa, quando um dos entrevistados menciona *“Não seria decisivo, mas se viesse como um bónus e fosse útil de alguma forma, talvez achasse interessante. Desde que não complicasse a experiência.”*

Embora os consumidores de luxo, estejam atualmente mais expostos à digitalização das marcas e às novas aplicações tecnológicas dentro dos seus ecossistemas, ainda é evidente a existência de gap entre a transição do tradicional para o digital, refletida no comportamento e nas associações feitas pelos mesmos. Refletindo que todos os entrevistados não estariam predispostos a adquirir um produto meramente digital, dado considerarem que o luxo é físico, tal como evidenciado por um dos entrevistados através da resposta,

“Para mim, o luxo tem de ser físico, como já mencionei anteriormente – tem de ser visto e pode ser usado. Só no digital é demasiado abstrato.”

O que, por sua vez, reforça o parecer de que nenhum critério seria válido para ponderar a comprar de forma isolada e até mesmo não seria capaz de influenciar uma compra, caso fosse entregue ao adquirir o produto físico - embora, exista um entrevistado que menciona ser um tópico interessante.

“Acho que era interessante adquirir um produto de luxo e receber um NFT. Mas é indiferente a presença do NFT ao decidir a compra. Se visse algo que gostasse, iria comprar porque gostei, não porque tinha o NFT. Contudo, se me dessem o NFT eu ia dar valor, não me seria totalmente indiferente.”

Deste modo, é representativo que o comportamento do consumidor com os NFTs no contexto do luxo é ainda superficial e cauteloso. Apesar de reconhecerem o potencial destes ativos, os entrevistados demonstram uma resistência quanto à sua aquisição de forma isolada. Esta hesitação é contrária comparativamente a um bem de luxo tradicional, em que o consumidor tem a capacidade de tocar e experienciar todo o processo de aquisição de forma tangível. Assim sendo, é possível determinar que existe uma disparidade entre a forma de consumo do tradicional para o digital.

3.1.2. Criação e percepção de valor dos NFTs

A criação e percepção de valor revelam-se profundamente influenciadas pelas vivências e pelos comportamentos individuais de cada entrevistado. Ainda que a amostra seja composta exclusivamente por consumidores de luxo, os seus percursos e contextos sociais traduzem-se em diferentes formas de compreender e valorizar aquilo que consomem no mercado de luxo. Estas particularidades evidenciam que a relação com o luxo é subjetiva e moldada por experiências pessoais, conferindo singularidade às interpretações de valor. Porém é de salientar que através das entrevistas, a percepção e valor atribuídos ao luxo é semelhante entre os demais entrevistados. Dois dos cinco consumidores, revelam perceber o luxo e o seu valor através da experiência entregue pela marca, onde o produto não é considerado o elemento principal, mas sim a envolvência, o ambiente e o serviço – representação simbólica.

“Para mim o luxo está ligado à experiência que temos com o objeto de luxo que temos.”

Em contrapartida, os dois entrevistados mais velhos, apresentam uma opinião repartida, porém mais direcionada para a experiência. Estes descrevem que tanto o produto, quanto a experiência podem agregar valor, embora distinto e um com mais significância que o outro.

“O objeto em si tem valor, claro, mas em contexto do que é adquirido, o serviço, o ambiente, isso tudo contribui para que o luxo seja caracterizado da forma como é”.

No contexto dos NFTs, a percepção e criação de valor, é apresentada de forma ambígua. Quando questionados sobre a possibilidade de um NFT ter o mesmo valor que um produto de luxo

verdadeiramente exclusivo, os entrevistados descreveram nas suas respostas uma associação negativa, ao dizerem que estes não poderão ter o mesmo valor. Uns por afirmarem que NFT não é produzido com tanto cuidado quanto um produto físico, outros por dizerem que não têm conhecimentos para perceberem o valor, ou até mesmo por não conceberem a ideia ter um artigo apenas digital.

“Como não conheço bem os NFTs, não posso afirmar que estes tenham o mesmo valor do que um produto físico que tem de ser meticulosamente feito.”

Contudo existe dois casos atípicos entre os entrevistados. Um dos casos, emerge através de uma resposta dada por um entrevistado mais jovem, com idade compreendida entre os 20 e os 23 anos, que afirma – *“Ele pode ter o mesmo valor de um produto verdadeiro, mas numa perspectiva sentimental, este produto pode não ter o mesmo significado para mim”*. E *“Apesar dos NFTs poderem vir a ter um valor superior, se o valor sentimental não for elevado, este não me será valioso”*. Para este entrevistado, o valor sentimental, tem um impacto superior ao valor monetário que produto pode representar, afirmando que se não existir uma relação simbólica, este não é significativo, comprometendo o seu valor real.

O segundo caso atípico evidenciado entre as respostas recolhidas, diz respeito a um entrevistado com um perfil mais maduro. Através de uma dualidade na sua perspectiva, este contrariamente aos restantes participantes, reconheceu que o valor interpretado é descrito de forma distinta entre os diferentes consumidores de luxo. Embora reconheça que o seu próprio envolvimento seja limitado e não o permita ver o valor do NFTs, este identifica que grupos mais jovens e digitalmente mais interligadas, podem ter a capacidade de reconhecer valor onde ele não foi capaz.

“Uma vez que não conheço bem os NFTs, e visto que é algo digital, honestamente, não consigo ver valor, uma vez que não posso tocar ou usar. Talvez os jovens, e as pessoas mais digitalizadas e tecnologicamente inteiradas, vejam o valor de outra forma, porém, eu ainda valorizo muito o aspeto físico.”

Apesar das divergências geracionais, é possível evidenciar uma tendência entre as respostas dadas pelos entrevistados. Independentemente da idade, a associação ao elemento físico mantém-se como a principal referência de valor, o que espelha que os NFTs individualmente não são suficientes para criar valor superior comparativamente ao valor empregado pelos consumidores aos produtos

físicos. A carência de um elemento físico compromete então à associação e percepção que os consumidores têm do valor associado aos NFTs.

Contudo as entrevistas também revelam uma associação indireta ao valor dos NFTs ainda que de forma incipiente. Alguns dos entrevistados referiram que estes ativos digitais poderão no futuro desempenhar um papel relevante no ecossistema de luxo. Os NFT, são então valiosos ao permitirem acesso a eventos ou conteúdos exclusivos das marcas, à capacidade de surgirem como certificados de autenticidade e garantirem uma certeza, ao serem um elemento que reforça a ligação com marca através das narrativa e ao criarem um sentimento de pertença.

Assim os NFTs, ocupam uma posição de incerteza entre os consumidores. O valor a eles associado, carece principalmente de algo tangível e com representação física, tornando o seu potencial sucesso e valorização associado a um produto ou elemento de certificação de um objeto já existente. Contudo, esta ideia reforça, que apesar de terem de ter uma associação, estes carecem de valor – podendo ser em certa instância mais valorizados quando associado a um valor sentimental, como transmitido anteriormente numa das entrevistas praticadas.

3.1.3. Storytelling nas marcas de luxo com NFTs

O conceito de *storytelling* é um conceito familiar, embora ainda não totalmente consolidado, entre os entrevistados. A maioria dos participantes constata que as marcas recorrem à narração de histórias como estratégia de comunicar e criar envolvimento emocional entre o público e os consumidores – criar um envolvimento simbólico. No entanto, o grau de compreensão sobre o conceito varia significativamente, entre entrevistados – não apresentando uma definição sólida e consistente. Para alguns, *storytelling* representa uma estratégia profunda de construção de identidade, autenticidade e diferenciação da marca. Como referido por um entrevistado:

“Pelo que compreendo, tem a ver com contar histórias para chamar a atenção das pessoas e criar uma ligação com elas. Acho que as marcas usam isso para se aproximarem dos clientes, mostrando mais do que apenas produtos – como a história por trás, as pessoas envolvidas ou o que a marca representa”.

Para outros, é percebido como uma técnica publicitária ou uma forma apelativa de chamar a atenção dos consumidores que podem ter interesse na marca.

“É toda a história associada à publicidade, que vai influenciar a jornada do consumidor”.

Esta variedade de percepções incute que, apesar da gradual visibilidade do conceito no ecossistema do luxo, o seu enraizamento entre os consumidores ainda é caracterizado por interpretações limitadas e, por vezes, superficiais, sem uma compreensão clara e simbólica do que a marca intencionalmente pretende expressar para o exterior. Embora a generalidade dos participantes tenha demonstrado uma percepção clara do conceito de *storytelling*, esta não é unânime. Um dos entrevistados admitiu não conhecer o termo, revelando uma disparidade no grau de familiaridade entre os consumidores. Porém, entre as respostas expressas nas entrevistas, foi possível destacar que os consumidores que detêm de um conhecimento simbólico do conceito, despertam uma clareza sob a ideia do *storytelling* ser capaz de fortalecer uma ligação emocional entre duas partes – marca e consumidores, permitindo por sua vez uma comunicação envolvente e significativa.

“É contar a história por de trás da marca, dos produtos, das pessoas que os fazem. É isso que dá alma a um objeto, e torna a compra mais do que o simples ato de consumo.”

Deste modo, importa salientar que, tal como o luxo não se resume à simples posse de um produto, o *storytelling* não deve ser encarado apenas como uma ferramenta de venda. Sendo evidenciado por muitos, que o papel do *storytelling* emerge numa narrativa com significado, capaz de criar relações que potencializem o envolvimento entre partes.

Quando confrontados sobre a relação entre *storytelling* e NFTs, os entrevistados relevam perspectivas dispares, refletindo graus de envolvimento dissemelhante no meio digital. Embora a maioria dos entrevistados demonstre noções básicas sob o conceito de *storytelling*, o entendimento sob os NFTs ainda é deficitário e limitado. Ainda assim alguns dos entrevistados relevem uma noção mais consistente e desenvolvida sob o conceito, reconhecendo a capacidade destes ativos surgirem como uma extensão da narrativa,

“Podem potencializar experiências imersivas nas histórias transmitidas pelas marcas. E “Não diria aprofundar, mas que podem ser introduzidos no storytelling como um extra a um produto já existente e não como uma novidade”.

Embora a associação não seja completamente robusta, estes não descartam a hipótese de um relacionamento entre partes, especialmente quando relacionados com os elementos-chave do *storytelling*. Esta associação, foi notória, quando dois dos cinco entrevistados, descreveram a exclusividade como elemento primordial. Porém, os restantes participantes regeram-se por

elementos mais básicos, acabando por mencionar que todos os elementos do *storytelling* podem ser incorporados nos NFTs para criar uma narrativa evolutiva nas marcas, menos as emoções.

Deste modo é possível concluir que, embora existe uma aceitação na relação entre *storytelling* e os NFTs, esta ainda está em desenvolvimento e depende da compreensão e abertura de cada consumidor, podendo teoricamente ser descrita, pelos entrevistados mais velhos, através da ideia:

“Acho que os NFTs podem tornar a experiência do cliente mais especial e exclusiva. Ter algo digital que dá acesso a conteúdos únicos ou experiências que não estão disponíveis para toda a gente faz com que a pessoa se sinta mais ligada à marca”. E “Os NFTs podem ajudar a criar um sentimento de pertença se forem bem pensados e personalizados. Se cada consumidor tiver acesso a algo único ou exclusivo — como um NFT ligado à marca — pode sentir-se parte de um grupo restrito. Isso reforça a ideia de exclusividade, que é algo muito valorizado no mundo do luxo”.

No entanto, mantém-se dúvidas pelos mais jovens quanto à eficácia e utilização dos NFTs no *storytelling*.

“Não sei até que ponto pode dar visibilidade. Os NFTs enquanto elemento que muitas pessoas ainda não têm conhecimento, não sei até que ponto podem ser utilizados para passar a narrativa da marca”.

3.1.4. NFTs como ferramenta de storytelling

Embora o conceito de *storytelling* seja amplo, e capaz de integrar múltiplas definições. Atualmente é apresentado como uma estratégia de algumas marcas de luxo, para envolver e reforçar a ligação com os consumidores. Como é evidente através das entrevistas praticadas, os entrevistados, foram sujeitos a um conjunto de perguntas, que evidencia a utilização dos NFTs como ferramenta no *storytelling*.

Quando questionados acerca dos NFTs terem a capacidade de criar uma narrativa evolutiva e de longo prazo, as respostas foram múltiplas, umas mais extensas e completas, outras mais sintetizadas e pouco profundas. Entre as respostas é possível verificar uma incidência sob a falta de capacidade dos NFTs em conseguir criar uma narrativa evolutiva e de longo prazo. Dois dos cinco participantes, descreveram de formas bastante diferente a sua justificação. Entre a dificuldade de passar a mensagem, até chegar a ideia de que estes ativos não servem para aprofundar, mas sim como um extra. As respostas podem ser apresentadas da seguinte forma,

“Acho que a partir dos NFTs a marca não vai passar a mensagem de forma aprofundada. Passar a mensagem de forma natural e através de meios tradicionais a narrativa pode chegar a todo o público e não exclusivamente aos consumidores de NFTs”.

“Não diria aprofundar, mas que podem ser introduzidos no storytelling como um extra a um produto já existente e não como uma novidade”.

Contudo, a segunda resposta, embora mais pequena é teoricamente mais completa, ao permitir compreender, que para este entrevistado, os NFTs embora não tenham a destreza de criar uma narrativa evolutiva e de longo prazo, estes não são desprovidos de valor – só não é apresentado de forma isolada. A resposta reflete, de forma cautelosa, que a criação da narrativa evolutiva e de longo prazo está intrinsecamente associada ao NFT surgir como complemento a algo já existente

Porém, os restantes entrevistados reconhecem o potencial dos NFTs na criação de uma narrativa evolutiva e de longo prazo, ao expressam de forma semelhante a ideia de que estes ativos podem ajudar as marcas a contar as suas histórias. Ou noutra perspetiva ao refletirem que tudo o que entra no digital fica para sempre no digital, reforçando a ideia de permanência e longevidade. Deste modo, a resposta mais profunda e que retrata de forma mais justa o potencial dos NFTs no *storytelling*, é,

“Acho que os NFTs podem ajudar as marcas de luxo a contar histórias de forma mais personalizada e contínua. Como são digitais e únicos, podem evoluir com o tempo e reforçar a ligação entre marca e cliente. A forma como as narrativas podem evoluir está associada ao seu potencial enquanto ferramenta.”

Nem todos os entrevistados têm o potencial de reconhecer a capacidade dos NFTs na criação de uma narrativa evolutiva e de longo prazo. Os entrevistados dizem que os NFTs podem ser utilizados como forma de criar sentido de pertença e exclusividade dentro da comunidade de consumidores de luxo, como podem ser utilizados para envolver clientes em experiências imersivas que reforçam o posicionamento da marca.

Os NFTs ao serem amplamente associados à criação de um sentimento de pertença e exclusividade dentro das comunidades de consumidores de luxo, são representados por estes, como um símbolo de ligação, tal como evidenciado em,

“Acho que os NFTs podem ajudar a criar um sentimento de pertença se forem bem pensados e personalizados. Se cada consumidor tiver acesso a algo único ou exclusivo – como um NFT ligado à marca – pode sentir-se parte de grupo restrito. Isso reforça a ideia de exclusividade, que é algo valorizado no mundo do luxo.”

Em relação ao NFTs poderem ser usados para envolver clientes em experiências imersivas que reforçam o posicionamento da marca, podemos também concluir que toda a amostra, detém da mesma perspectiva a respeito de como os NFTs são utilizados – promovendo campanhas, através de comunidades, através do acesso a experiências e eventos únicos. Podendo ser evidenciado representativamente por duas respostas,

“Os NFTs podem ser usados para envolver os clientes em experiências imersivas que reforçam o posicionamento da marca, ao conceber experiências como acesso a experiências exclusivas da marca que não podem ser adquiridas de outra forma.”

“Promovendo campanhas diretamente com as marcas. Acho que os NFTs podem tornar a experiência do cliente mais especial e exclusiva. Ter algo digital que dá acesso a conteúdos únicos ou experiências que não são disponíveis para toda a gente faz com que a pessoa se sinta mais ligada à marca.”

Deste modo, os NFTs são retratados como uma ferramenta de *storytelling* bastante positiva e completa. Apresentando potencial para enriquecer o *storytelling* das marcas de luxo, através de narrativas evolutivas, de longo prazo, que envolvam o cliente na experiência, que criem um sentido de pertença e exclusividade. A ideia do *storytelling* através dos NFTs, pode ser retratada através de diferentes aplicações, porém, a mais atraente para os entrevistados é as coleções exclusivas. Assim, podemos retratar que os entrevistados agregam o valor à forma como os NFTs enriquecem o *storytelling*, representado uma significância à valorização das experiências.

3.1.5. Impacto do storytelling digital na autenticidade percebida

A autenticidade é uma das características mais valorizadas entre os consumidores de luxo, sendo frequentemente associada à qualidade, exclusividade e legitimidade dos produtos, serviços e da marca. É percebida como um elemento fulcral no luxo, que garante credibilidade e distinção dentro do ecossistema. Muitos dos consumidores apresentam-na como um conceito que não é possível de adquirir. Contudo, à medida que a digitalização se torna cada vez mais evidente nas estratégias das marcas, os entrevistados expressam uma preocupação crescente e saliente sob a

forma como é que a autenticidade dos produtos será garantida no digital. Podendo esta preocupação, depender de vários fatores.

Através das entrevistadas praticadas, é evidente a existência da preocupação por parte de alguns entrevistados, não sendo esta unânime. As respostas são repartidas, alguns ditam que a autenticidade está associada ao físico, outros mencionam que os NFTs enquanto elemento digital não tem capacidade de influenciar a autenticidade e outros ainda menciona não saber - não tem percepção.

Dentro da perspectiva de que a autenticidade está significativamente associada aos produtos físicos, torna-se evidente a complexidade em atribuir esse mesmo sentimento a algo intangível. Para muitos consumidores, a autenticidade continua a ser percebida como uma qualidade exclusiva dos bens materiais, o que limita a aceitação de formatos digitais e retrata a ideia, de que algo luxuoso e autêntico é exclusivamente físico. Esta ideia é representativa através das seguintes respostas,

“Não sei dizer. Para mim, a autenticidade ainda está muito associada ao físico, ao saber e à tradição.”

“As marcas de luxo têm de continuar a manter a autenticidade e qualidade dos seus produtos. Acho que este é o maior desafio, embora estas tenham de se adaptar ao mundo cada vez mais digital e rápido. O que quero dizer é que o mais importante para mim é que a inovação não descaracterize aquilo que torna a marca especial.”

Em contrapartida, os entrevistados que expressam que a autenticidade pode ser garantida através do *storytelling* mediado por NFTs, sublinham que esta só seria possível, caso a narrativa surgisse como um complemento a algo exclusivo ou que contribuísse para que o cliente tivesse uma experiência única e personalizada. Deste modo, os entrevistados revelam, que a autenticidade só seria alcançada por meio de uma ferramenta capaz de reforçar a experiência do cliente. Tal como evidenciado por duas respostas claras à pergunta “Qual o impacto do *storytelling* digital mediado por NFTs, sobre a percepção de autenticidade dos consumidores?”

“Acho que o storytelling digital mediado por NFTs pode ser um complemento e um elemento exclusivo. Concordo com a ideia de que pode reforçar a percepção de autenticidade, de forma complementar.”

“Acho que o storytelling digital com NFTs pode reforçar a percepção de autenticidade, porque mostra que a marca está a acompanhar o cliente de forma única e personalizada. Como cada NFT é exclusivo, isso transmite valor e cuidado na forma como a marca comunica.”

Assim sendo, é possível verificar um impacto tanto positivo, quanto negativo do *storytelling* mediado por NFTs na percepção de autenticidade, com base nas diferentes perspetivas dos entrevistados. Deste modo, ao procurar compreender o verdadeiro impacto desta estratégia, conclui-se que o *storytelling* digital pode, de facto, influenciar a autenticidade percebida — desde que funcione como um complemento a algo exclusivo e tangível. Essa associação simbólica confere maior credibilidade ao NFT e aproxima-o das associações tradicionais que os consumidores têm perante o luxo. Contudo, é de forçar que esta não está completamente enraizada, na medida em que os NFTs não são vistos como elementos autênticos individualmente, o que impacta a percepção do valor associado.

3.2. Análise de resultados quantitativos

No que concerne à análise dos dados quantitativos, o presente capítulo retrata os dados adquiridos por meio do questionário online praticado a uma amostra estratificada. Com base nas respostas recolhidas, foi nos possível identificar um conjunto de padrões, tendências e relações.

A escolha pelos questionários online, revelou-se particularmente benéfica, devido à sua capacidade em conseguir chegar a amplo número de participantes num curto espaço de tempo e pela sua facilidade no tratamento das respostas, uma vez que, estas agrupam respostas simples de “sim e não” e de escalas de medição - escalas de Likert, onde (1) representava discordo totalmente e (7) concordo totalmente, podendo esta ser adaptada, quando questionado por exemplo o grau de familiaridade.

Os dados recolhidos através desta metodologia, foram tratados e analisados com recurso a um software estatístico – SPSS, que permitiu organizar, as repostas com base nas variáveis em estudo, e conseqüentemente permitiu a organização das mesmas em tabelas, que descrevem médias, medianas, desvio-padrão e frequências, e quando necessário testes estatísticos como Alpha de Cronbach, e correlação de variáveis, para validar a significância das variáveis em análise. Deste modo, a análise quantitativa, apresenta-se com um elemento de recolha de dados, significativo ao fornecer uma base sólida e empírica para sustentar as conclusões e permite equiparar os dados recolhidos.

3.2.1. Caracterização simples

No que respeita à caracterização simples, esta têm por objetivo principal compreender o perfil dos participantes que deram resposta ao questionário. Por meio dos dados obtidos nas 152 respostas válidas, foi possível compreender a heterogeneidade dos participantes. Entre as respostas obtidas é de salientar que a maioria, foi dada por participantes do sexo feminino, correspondendo a um total de 96 (63,2%) respostas, enquanto só 56 (36,8%) respostas foram dadas por membros do sexo masculino. Relativamente à faixa etária, a mais representativa está compreendida entre os 18 e aos 24 anos (41,4%), seguida da faixa etária dos 25 aos 34 anos (17,8%). No que concerne ao nível de escolaridade o mais significativo é a Licenciatura com um total de 87 respostas (52,7%), seguida do mestrado com 31 inquiridos (20,4%). No que toca à atual ocupação, a amostra mais prevalente diz respeito aos empregados (40,8%), seguida dos estudantes (19,7%). Os inquiridos do presente estudo apresentam uma maior incidência sob o um rendimento mensal compreendido entre os 1,000 e os 1,999 euros (37,5%), sendo que 37 (24,3%) mencionaram que não desejavam partilhar esse tipo de informação. No que concerne à residência atual 148 (97,4%) dos inquiridos encontra-se atualmente em Portugal, enquanto países como a Espanha; Lituânia; Países Baixos; Reino Unido e Switzerland apresentam a mesma representatividade de 1 inquiridos por país (0,7%). Na mesma ótica 137 (90,1%) dos inquiridos nasceu em Portugal, seguidos do Brasil com 5 (3,3%) dos inquiridos e Angola com 4 inquiridos (2,6%). Contudo, para uma análise mais detalhada da representatividade da amostra, poderá consultar o Apêndice 3 – Dados demográficos.

3.2.2. Resultados

A respeito das restantes variáveis identificadas no questionário praticado, podemos evidenciar um cenário complexo e promissor, sobre a incorporação dos *Non-Fungible Tokens* no mercado de luxo, através das respostas evidenciadas pelos participantes. De forma, a compreender as suas motivações, perceções e comportamento dos consumidores perante o tema em estudo, procurou-se, numa primeira instância, compreender ao grau de familiaridade dos NFTs por parte desta amostra, bem como a sua experiência com estes ativos. Grande parte da amostra, demonstrou não ter qualquer grau de familiaridade, uma vez que a média de respostas é de ($M=2.88$). No entanto, as respostas entre os 152 participantes não foram consensuais, dado o desvio padrão de ($DP=1.652$), o que representa uma variedade significativa nas respostas obtidas – indicando que parte da amostra tem um grau de familiaridade elevado, em contrapartida com a média. Contudo a

percepção de familiaridade é complementada pela análise da experiência dos participantes com os ativos, seja na procura, compra ou venda. Relativamente a esta variável, a média de respostas é (M=1,75) o que significa que grande parte dos entrevistados não tem qualquer tipo de contacto com NFTs, embora não seja unânime, visto que o seu desvio padrão é pouco significativo (DP=0.434), o que aponta para uma variância nas respostas. Deste modo, podemos determinar que, os consumidores encontram-se numa fase inicial de familiaridade, onde a curiosidade e o interesse estão ligados a uma experiência cautelosa. Embora o grau de familiaridade seja pouco significativo, torna-se evidente, que o comportamento do consumidor perante aos NFTs, começa a ser moldado na mente do consumidor, enquanto elemento emergente do digital e enquanto ferramenta de inovação. Porém quando relacionados com uma ideia sentimental sob a forma como se iriam sentir ao adquirir um NFT de luxo, as respostas retratam, uma falta de compreensão ou interesse, dada a sua aproximação ao nível 4, onde o consumidor nem concorda nem discorda com o tópico em análise. Deste modo todas as citações descritas sob a forma como o participante se poderiam sentir, compreendem médias entre os 3.13 e os 3.19 (M=3.13; M=3.18; M=3.19; M=3.13), contudo os valores do desvio padrão, retratam uma elevada variedade nas respostas, o que revela que os participantes não apresentam uma uniformidade nas mesmas – estes desvios padrão encontram-se entre 1.761 e 1.783 (DP=1.784; DP= 1.761; DP=1.873; DP=1.819). Esta falta de interesse, ou incidência neutra, revela a ideia da falta de experiência, principalmente no que respeita à aquisição, que coincide de forma certa com os dados evidenciados acima. Podendo ser verificados, através da seguinte tabela.

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Este NFT de luxo melhoraria a minha auto-imagem	152	1	7	3.13	1.784
Este NFT de luxo faria-me sentir bem comigo mesmo (a)	152	1	7	3.18	1.761
Este NFT de luxo iria fazer-me sentir especial	152	1	7	3.19	1.873
Este NFT de luxo far-me-ia sentir único	152	1	7	3.13	1.819
N válido (de lista)	152				

Figura 5: Dados descritivos sob a Sensação de Aquisição de um NFT

Ainda com intuito de compreender de forma mais aprofundada o comportamento do consumidor face aos NFTs, os participantes foram convidados a indicar o seu nível de concordância em relação a quatro afirmações, que visam refletir as suas percepções face à compra dos NFTs de luxo. Quando analisados de forma pormenorizada, é demonstrado, uma interação relevante, entre as respostas. Numa primeira análise é possível verificar que duas das expressões, sendo elas “Pode haver boas

razões para comprar NFTs, mas pessoalmente não venho nenhuma” e “Não sei, não vejo o que é que a compra de NFTs me traz” apresentam uma média mais alta comparativamente às restantes citações, de (M=4.53) e (M=4.44), respetivamente. Esta representatividade, conclui que os consumidores continuam reticentes sob a aquisição dos NFTs, o que está em consonância com os dados já apresentados. Contudo, as restantes expressões “Eu compro NFTs de luxo, mas não tenho a certeza se vale a pena” e “Eu compro NFTs de luxo, mas não tenho a certeza se é uma boa opção” apresentam as seguintes médias respetivamente (M=2.84) e (M=2,70), o que representa uma discordância com as afirmações, e complementa a ideia já defendida. Porém todas as expressões demonstram um desvio padrão superior a 2, o que representa novamente uma variedade nas respostas atribuídas, que transmite existir novamente um grupo minoritário que apresenta perceções opostas. Assim sendo, é possível concluir que os participantes revelam uma atitude cética e distante em relação à compra, afirmando que não se envolvem com este tipo de aquisição, e aparentam uma falta de clareza sob os benefícios concretos dos NFTs. Porém os que dizem comprar estes ativos refletem uma incerteza relativa ao seu valor.

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Pode haver boas razões para comprar NFTs, mas, pessoalmente não vejo nenhuma	152	1	7	4.53	2.090
Eu compro NFTs de luxo, mas não tenho a certeza se vale a pena	152	1	7	2.84	2.046
Não sei, não vejo o que é que a compra de NFTs me traz	152	1	7	4.44	2.189
Eu compro NFTs de luxo, mas não tenho a certeza se é uma boa opção	152	1	7	2.70	2.097
N válido (de lista)	152				

Figura 6: Dados descritivos sob o ponto de vista de aquisição de compra de NFTs

No seguimento da compreensão do comportamento do consumidor, é necessário entender quais são as motivações que levam os consumidores a adquirir NFTs de luxo, bem como se reflete a sua satisfação relativamente à compra. A análise destas duas variáveis – motivação e satisfação – revela-se fundamentalmente, na compreensão nos fatores motivacionais, bem como o nível de satisfação após a compra. No que concerne à motivação podemos concluir que a média de respostas é inferior a 3, o que revela, uma discordância significativa sob os fatores motivacionais apresentados e conjuntamente responde à perceção e ao comportamento dos participantes quando questionados sob o seu ponto de vista em relação à compra de NFTs, bem como à sua experiência

e familiaridade. Deste modo, as médias e os desvios padrões evidenciadas nas motivações são: interessante (M= 2.91; DP=1.987), agradável (M=2.84; DP=2.005), divertido (M=2.79, DP=1.992) e porque me sinto bem (M=2.59; DP=2.047), o que revela que embora as respostas que retratem uma discordância sejam superiores, é constatado novamente uma divergência significativa entre as respostas. Já no que se refere à satisfação relativa à compra é também demonstrado que o nível de concordância é inferior a 3, o que se assemelha, a uma insignificância por parte dos consumidores relativamente à sua satisfação, embora seja sentir-se satisfeito (M=2.75), sentir-se poderoso (M=2.64) e gostar do NFT de luxo que comprou (M=2.80). Ainda na satisfação, é novamente apresentado um desvio-padrão superior a 2, o que dita repetidamente respostas díspares em participantes. Por assim sendo, podemos concluir, a respeito do comportamento do consumidor, que a amostra apresenta um grau de familiaridade e experiência baixo, no que toca aos NFTs. A maioria dos participantes não tem contacto direto, embora exista uma parte da amostra mais familiarizada e enraizada com o conceito, o que justifica os desvios padrão elevados. No que respeita, a perceção dos consumidores de forma emocional e motivacional associada à compra, é geralmente neutra ou negativa, revelando uma falta de relacionamento, compreensão ou interesse. Contudo tanto as motivações para a compra, como os níveis de satisfação são baixos, inferiores a 3, o que revela desinteresse e franca valorização. De forma geral, o comportamento do consumidor está numa fase inicial, o que revela os dados inferiores e menos significativos.

Em relação ao *storytelling*, podemos mencionar de forma clara que o grau de familiaridade dos participantes perante o conceito é significativamente superior, ao grau de familiaridade com os NFTs. O *storytelling* apresenta uma média (M=4.14) e um desvio padrão (DP=1.997), que representa uma familiaridade razoável com o conceito, embora ainda exista uma dispersão significativa na variedade das respostas dadas pelos participantes. Este valor significa, ainda que comparativamente com os NFTs, o *storytelling* está mais enraizado na mente dos consumidores, o que *a posteriori* pode-se refletir em respostas mais informadas e reais, dada a noção básica. Tal como evidenciado através da seguinte tabela, que descreve de forma visual a diferença entre o grau de familiaridade entre os dois conceitos.

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Grau de familiaridade com os NFTs	152	1	7	2.88	1.652
Experiência com NFTs	152	1	2	1.75	.434
Grau de Familiaridade Storytelling	152	1	7	4.14	1.997
N válido (de lista)	152				

Figura 7: Dados descritivos sob o grau de familiaridade

Ainda que o grau de familiaridade seja razoável, o que diz respeito às emoções e aos sentimentos que são articulados com o *storytelling*, podemos concluir que as médias de resposta variam entre 3.17 e 3.65. Deste modo, as afirmações apresentam os seguintes resultados: “Pode haver boas razões para que o *storytelling* desperte emoções, mas, pessoalmente, não sinto esse impacto”, apresenta os seguintes valores (M=3.64; DP=2.064), “O *storytelling* emociona-me, mas não tenho a certeza se isso influencia a minha perceção da marca”, apresenta a seguinte representatividade (M=3.52; DP=1.787), “Não sei, não percebo de que forma o *storytelling* pode afetar os meus sentimentos em relação a um produto”, detém dos seguintes dados (M=3.17; DP=2.128) e por fim “O *storytelling* pode despertar emoções, mas não tenho a certeza se isso faz a diferença na minha decisão de compra”, apresenta os seguintes valores (M=3.65; DP=2.004). Estes valores, determinam que as emoções e os sentimentos articulados com o *storytelling* ainda que apresentem uma variedade nas respostas dadas pelos participantes, o *storytelling* pode ter um efeito altamente subjetivo. Contudo os restantes dados, descrevem que os participantes reconhecem o potencial emocional do *storytelling*, porém com alguma incerteza sobre o seu impacto real na perceção da marca ou na decisão de compra. Assim sendo, podemos concluir, que embora o *storytelling* seja um conceito mais familiar, o seu impacto emocional é incerto, as médias obtidas indicam potencial no despertar de emoções, mas incerteza na influência que podem vir a ter – o que sugere um efeito subjetivo, que pode ser influenciado com o tempo.

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Pode haver boas razões para que o storytelling desperte emoções, mas, pessoalmente, não sinto esse impacto	152	1	7	3.64	2.064
O storytelling emociona-me, mas não tenho a certeza se isso influencia a minha perceção da marca	152	1	7	3.52	1.787
Não sei, não percebo de que forma o storytelling pode afetar os meus sentimentos em relação a um produto	152	1	7	3.17	2.128
O storytelling pode despertar emoções, mas não tenho a certeza se isso faz a diferença na minha decisão de compra	152	1	7	3.65	2.004
N válido (de lista)	152				

Figura 8: Dados descritivos sob os sentimentos e motivação de aquisição de NFTs

Por fim, em análise aos dados sobre o valor dos NFTs e do *storytelling* podemos averiguar o seguinte. Numa primeira instância, podemos compreender entre os dados recolhidos, que o valor percebido entre os produtos virtuais, físicos ou gémeos digitais, descreve uma tendência significativa para a concordância que o produto tem valor por base em critérios pessoais. As três afirmações, evidenciadas na tabela abaixo, revelam médias relativamente altas, perto dos 5 – entre os 4.46 e 4.88 numa escala de 1 a 7 – o que revela um alto nível de concordância com a ideia de prazer individual. A afirmação “Posso apreciar um produto de luxo virtual, físico ou gémeo digital, apenas com base nos meus próprios critérios independentemente da perceção dos outros”, obteve a média mais alta ($M=4.88$; $DP=1.779$), demonstrando que os participantes têm segurança nos seus critérios de perceção de valor. Contudo, as respostas revelam ainda uma dispersão, indicando que apesar na tendência dominante, existe participantes que interagem positivamente ou negativamente com a opinião de outros. Assim sendo, conclui-se que, os consumidores conseguem valorizar a perceção de valor dos produtos com base em critérios próprios. Complementarmente, ao analisar os fatores influenciadores do valor percebido – preço e qualidade, comunidade virtual, valor emocional e valor social, é possível verificar que todos apresentam médias significativamente elevadas, enquadrando-se entre 4.64 e 5.02. O fator com a média mais alta diz respeito ao preço e qualidade ($M=5.05$; $DP=1.814$), indicando que o fator preço continua a ser valorizados e considerado o mais importante. O Valor social ($M=4.91$; $DP=1.864$) e o valor emocional ($M=4.82$; $DP=1.832$), também são considerados bastante eloquentes, ao sugerir que a valorização dos NFTs está associada à sua ligação afetiva. Por último, a comunidade virtual, apresenta a média mais baixa ($M=4.64$; $DP=1.725$), o que indica que apesar de ter sido tida em conta, não é tão valorizada comparativamente às restantes.

A respeito da análise do valor criado através da utilização do *storytelling*, é possível observar que os participantes consideram e apoiam o *storytelling* como uma estratégia que permite criar valor para as marcas, produtos e serviços de luxo. Através de uma análise rigorosa, podemos concluir que a média mais elevada foi atribuída à afirmação que revela o seguinte, “Os consumidores tendem a sentir-se mais envolvidos e satisfeitos com as marcas que utilizam o *storytelling* de forma eficaz”, correspondendo (M=5.15; DP=1.667), o que significa uma valorização por parte dos consumidores em marcas que estimulem o envolvimento do consumidor como parte do *storytelling* e que utilizam esta estratégia para criar ligações e percepções mais valiosas. Ainda nesta análise, podemos aferir que existe uma consistência entre todas as respostas, ao verificar-se que tanto a afirmação “O *storytelling* tem um impacto significativo na percepção do valor de uma marca ou produto”, como a “O uso do *storytelling* na comunicação de uma marca cria uma expectativa de maior valor percebido nos produtos e serviços”, apresentam as respetivas médias (M= 4.95; DP=1.712) e (M=5.14; DP=1.728). Estes dados indicam então que o valor quando criado através do uso do *storytelling* é percecionado de forma bastante positiva, como elemento de valorização. Adicionalmente, à análise sobre o valor criado através da utilização do *storytelling*, os dados podem ser complementados através da forma como é percecionado os valores utilizando o *storytelling*. De forma, geral é possível verificar uma parecença entre as médias de resposta entre as variáveis, estando estas entre os 4.82 e os 4.98, o que representa uma concordância com as afirmações apresentadas. A afirmação mais valorizada, diz respeito ao “Porque o *storytelling* torna a comunicação de valores de uma mais envolvente e cativante” (M=4.98; DP=1.724). Enquanto as restantes afirmações, são representadas através dos seguintes valores, “mais interessantes” (M=4.92; DP=1.489), “mais agradável” (M=4.89; DP=1.712) e “Porque me sinto mais ligado (a) a uma marca que transmite os seus valores através do *storytelling*” (M=4.82; DP=1.701). Assim sendo, podemos concluir que o *storytelling* é percecionado como uma ferramenta fundamental na criação de valor, contribuindo para uma relação mais afetiva e próxima, entre o consumidor e a

marca – tornando-se assim um elemento crucial nas estratégias das marcas que procuram elevar o seu potencial e valor.

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
O storytelling tem um impacto significativo na percepção do valor de uma marca ou produto	152	1	7	4.95	1.712
Os consumidores tendem a sentir-se mais envolvidos e satisfeitos com as marcas que utilizam o storytelling de forma eficaz	152	1	7	5.15	1.667

Figura 9: Dados descritivos sob como é criado valor do storytelling

Estatísticas Descritivas					
N válido	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Porque penso que o storytelling torna a percepção dos valores de uma marca mais interessante	152	1	7	4.92	1.724
Porque penso que o storytelling torna a experiência com uma marca mais agradável	152	1	7	4.89	1.712
Porque o storytelling torna a comunicação de valores de uma marca mais envolvente e cativante	152	1	7	4.98	1.724
Porque me sinto mais ligado (a) a uma marca que transmite os seus valores através do storytelling	152	1	7	4.82	1.701
N válido (de lista)	152				

Figura 10: Dados descritivos sob a percepção de valor do storytelling

3.3. Teste de hipóteses

Através da análise prática e a após utilização das escalas de fiabilidade apresentadas no Apêndice 1, procedeu-se à realização de testes de hipóteses. Deste modo, o presente capítulo tem como objetivo analisar a consistência empírica das hipóteses formuladas, verificando a sua validade ou procedendo à sua refutação através dos dados recolhidos nas abordagens qualitativa e quantitativa. Assim sendo, e com base na validade das hipóteses, este momento é fundamental para sustentar ou questionar os pressupostos teóricos. Assim, podemos afirmar o seguinte sobre cada hipótese delimitada:

H0: Os NFTs, quando interligados a estratégias de storytelling potenciam a inovação na interação entre marcas de luxo e consumidores de luxo promovendo experiências mais imersivas e envolventes.

No que diz respeito à hipótese H0, é possível aferir que os resultados obtidos oferecem suporte empírico consistente para a sua validação. De modo, a analisar a sua consistência, foi feita a seguinte análise:

A análise de correlação demonstra uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis Valor_Storytelling e Valor_NFTs ($r = .357$, $p < .001$). Os valores partilhados, revelam que os participantes conferem maior valor aos NFTs quando estes são associados aos elementos narrativos. Esta relação fortalece a percepção de que o *storytelling*, quando introduzido nos ativos digitais, acrescenta profundidade simbólica e favorece experiências de marca mais opulentas, envolventes e diferenciadoras. Para além disso, também se observa uma correlação significativa entre Storytelling_relação e Comportamento_consumidor ($r = .211$, $p = .009$), o que sugere que a componente narrativa impacta diretamente a forma como os consumidores interagem com as marcas e se comportam perante elas. Estes resultados apontam para o potencial dos NFTs, enquanto ferramentas inovadoras de comunicação e construção de valor experiencial, sobretudo quando associados a uma estratégia narrativa coerente e bem desenvolvida. No contexto das marcas de luxo, onde o simbolismo, a exclusividade e a personalização são dimensões cruciais, os NFTs narrativos constituem um meio eficaz de estreitar a relação entre marca e consumidor, oferecendo experiências digitais mais imersivas e emocionalmente relevantes.

Desta forma, podemos verificar que a hipótese H0 é confirmada. Esta confirmação verifica que a convergência entre NFTs e o *storytelling* representa uma estratégia inovadora e eficaz de reforçar a interação entre marcas de luxo e os seus consumidores, através da criação de experiências imersivas e envolventes.

H1: A integração de elementos narrativos nos NFTs contribui para a criação de uma narrativa contínua e evolutiva das marcas de luxo.

No que toca à hipótese H1, e com base nas informações disponibilizadas nas escalas de fiabilidade, podemos verificar que esta hipótese é válida. A correlação entre a variável Valor_Storytelling e a variável Valor_NFTs apresenta um coeficiente de ($r = .357$), com um nível de significância de ($p < .001$), o que indica uma relação positiva e estatisticamente significativa. Este resultado mostra que os participantes do estudo atribuem maior valor aos NFTs quando estes são acompanhados por elementos narrativos relevantes, o que sugere que o *storytelling* contribui efetivamente para o reforço do valor percebido desses ativos.

Desta forma, conclui-se que a hipótese H1 é sustentada empiricamente, reforçando a ideia de que a integração de *storytelling* nos NFTs é uma ferramenta relevante na construção de narrativas duradouras que enriquecem a identidade e o posicionamento das marcas de luxo.

H2: Os NFTs permitem às marcas de luxo desenvolver uma narrativa de longo prazo que evolui em função da interação dos consumidores, reforçando a sensação de exclusividade e pertença.

No que se refere à hipótese H2, os resultados da análise oferecem evidência empírica parcial. Ou seja, os dados não valiam por completo a hipótese estruturada. Uma vez que, a variável Valor_Storytelling, apresenta uma correlação positiva e significativa com a variável Valor_NFTs ($r = .357$, $p < .001$), o que demonstra que quanto mais os consumidores reconhecem valor no *storytelling*, maior é a valorização geral atribuída aos NFTs.

Deste modo, o resultado adquirido incute que o *storytelling* desempenha um papel relevante na construção de percepções de valor relativamente aos NFTs. O que adicionalmente destaca a ideia de que as narrativas mediadas por NFTs podem evoluir ao longo do tempo, reforçando as associações de ligação à marca. Porém a correlação entre Storytelling_relação e Valor_NFTs também é positiva e significativa ($r = .184$, $p = .023$), embora mais fraca.

Quando analisados em conjunto, os dois resultados obtidos, reforçam a princípio de que a interação contínua dos consumidores com narrativas digitais provenientes de NFTs colaboram para o fortalecimento da relação entre o consumidor e a marca. Apesar dos não permitam observar diretamente a evolução da narrativa ao longo do tempo, os resultados certificam que os consumidores reconhecem valor na dimensão narrativa dos NFTs, sendo esta valorização significativamente associada à percepção de exclusividade e pertença.

Por assim sendo, a hipótese H2 é suportada pelos dados, ao evidenciar-se que o *storytelling* de longo prazo mediado por NFTs contribui para a valorização da exclusividade e para a construção de uma relação simbólica e distintiva com a marca.

H3: O storytelling digital mediado por NFTs influencia positivamente a percepção de autenticidade e valor simbólico por parte dos consumidores de luxo.

No que concerne à hipótese H3, os dados permitem, novamente, verificar através na análise de correlações a veracidade da hipótese estruturada. Esta validade, observou-se em concreto através da correlação positiva e estatisticamente significativa entre as variáveis Storytelling_relação e a

Valor_NFTs, com um coeficiente de correlação de ($r = .184$) e um valor de significância de ($p = .023$), indicando uma associação significativa ao nível de 5% (2 extremidades).

Esta relação sugere que os consumidores que reconhecem uma dimensão narrativa mais envolvente e imersiva nos NFTs tendem também a atribuir maior valor simbólico e percepção de autenticidade a esses ativos digitais. Ainda que a correlação se situe num intervalo de intensidade fraca, o resultado revela-se relevante do ponto de vista teórico e prático, sobretudo no contexto da indústria de luxo, onde os consumidores valorizam experiências significativas, exclusividade e narrativas que reforcem o capital simbólico dos bens consumidos. Deste modo, os resultados suportam a hipótese H3, ao demonstrarem que o *storytelling* digital mediado por NFTs atua como um mecanismo potenciador da criação de valor simbólico e da percepção de autenticidade por parte dos consumidores.

Esta evidência empírica vai ao encontro do corpo teórico que defende que os elementos narrativos e culturais incorporados em ativos digitais podem ampliar o seu significado percebido, sobretudo quando associados a marcas de luxo.

H4: A utilização de NFTs com narrativas imersivas influencia positivamente a intenção de recompra e lealdade dos consumidores de luxo.

No que respeita à hipótese H4, é possível evidenciar novamente que os dados recolhidos sustentam a hipótese. A análise de correlação de Pearson revelou uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a variável Storytelling_relação e a variável Comportamento_consumidor, com um coeficiente de correlação de ($r = .211$) e um valor de significância de ($p = .009$).

Apesar da correlação se situar num nível moderado a fraco, a sua significância estatística fortalece a robustez do resultado e permite por consequente informar que os consumidores que detêm de uma percepção de maior valor nas narrativas imersivas integradas aos NFTs, demonstram maior tendência para repetir a aquisição de produtos da marca e desenvolver uma relação de lealdade.

Deste modo, os resultados, permitem novamente validar a hipótese, demonstrando que o papel estratégico das narrativas que integram os NFTs como ferramenta, permitem influenciar os comportamentos de compra e fidelização.

3.4. Respostas às perguntas de investigação

Através dos dados obtidos por meio das análises realizadas, é possível formular uma resposta clara e objetiva, para cada pergunta de investigação delimitada para o estudo, contribuindo assim e de forma clara, para o alcance dos objetivos de estudo.

RQ1: De que forma os NFTs podem ser utilizados para aprofundar o *storytelling* das marcas de luxo, tornando as suas histórias mais imersivas e envolventes para os consumidores?

Em resposta, à primeira pergunta, podemos descrever que os NFTs podem ser utilizados para aprofundar o *storytelling* das marcas de luxo, tornando as suas histórias mais imersivas e envolventes para os consumidores. Ao serem expostos como ativos digitais emergentes, que funcionam como ferramenta do *storytelling*, os NFTs agrupam a capacidade de atuarem como elemento enriquecedor na narrativa da marca, ao terem um papel, como extensão de experiências já existentes – como por exemplo, acesso a eventos privados. Ao integrarem elementos únicos, os NFTs, são tidos em consideração como um vínculo capaz de reforçar a identidade e os valores da marca, criando ligações mais imersivas e envolventes.

RQ2: Quais são os elementos-chave do *storytelling* que podem ser incorporados em NFTs para criar uma narrativa contínua e evolutiva dentro do universo das marcas de luxo?

No que respeita, à segunda pergunta de investigação, esta sob os elementos-chave do *storytelling* que podem ser incorporados nos NFTs, conclui-se que, entre as respostas, o elemento mais destacado entre todos os participantes é a exclusividade, ao permitirem dar acesso a conteúdos únicos que reforçam a perceção de acesso a elementos exclusivos. Porém a exclusividade não foi o único elemento-chave destacado, entre as respostas dadas sobressaíram: o movimento, cor, a ligação à história da marca e a raridade.

RQ3: Como é que os NFTs podem permitir que as marcas de luxo desenvolvem uma narrativa de longo prazo que evolui à medida que os consumidores interagem com ela, criando uma sensação de continuidade e exclusividade?

No que concerne à questão sob como é que NFTs enquanto ativos digitais emergentes no mercado de luxo desenvolvem uma narrativa de longo prazo que evolui à medida que os consumidores

interagem com ela, criando uma sensação de exclusividade, podemos aferir através das entrevistas que esta sensação se desenvolve, na medida em que os NFTs, são ativos capazes de acompanhar a jornada do consumidor, reforçando o sentimento de continuidade. Quando associados a benefícios exclusivos – como acesso a eventos privados, estes ativos ajudam a desenvolver uma relação duradora entre as duas partes. Assim sendo, o sentimento de continuidade e exclusividade é garantido pela natureza dos NFTs, que permitem que a história seja atualizada à medida que o consumidor interage com ela.

RQ4: Qual o impacto do storytelling digital, mediado por NFTs, sobre a percepção da autenticidade e valor por parte dos consumidores de luxo?

A respeito do impacto do *storytelling* digital, mediado por NFTs, sobre a percepção da autenticidade e valor por parte dos consumidores de luxo, é possível através das entrevistas verificar uma incidência significativa sob a autenticidade estar associada ao físico, ao material e a tradição. Porém, quando utilizados como uma ferramenta de *storytelling*, os NFTs, são utilizados para criar e contar histórias únicas, personalizadas e alinhadas com os valores que a marca transmite, de modo a reforçar a sensação de autenticidade e valor percebido por parte dos consumidores. Deste modo, os valores como a exclusividade, ligação emocional são bastante valorizados, quando permitem ajudar o consumidor a sentir-se mais envolvido à marca. Contudo, apesar das dúvidas ainda existentes sob o potencial deste ativos, os NFTs, quando relacionados com estratégias de *storytelling*, podem emergir como uma ferramenta que impacta a autenticidade e valor percebido.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A combinação dos métodos qualitativo e quantitativo revela tendências comuns, mas também algumas resistências por parte dos participantes, que caracterizam a transição do consumo tradicional para o consumo digital, como abstrato, dizendo que o luxo é algo meramente físico e materialista, associado à exclusividade e salientado que para adquirirem um produto de luxo só o irão fazer de forma tangível. A incidência sob o avanço do consumo tradicional para o digital é apoiada por Sanz-Lopez et al., (2024) e Colicev (2022), que descrevem esta evolução como “*phgitalization*”, onde o luxo, se torna cada vez mais híbrido. Contudo, um pouco distante dos resultados obtidos. Através das entrevistas, os consumidores de luxo revelam que a maioria assume o luxo como algo físico, associado à experiência e ao contacto direto com os materiais, o que corrobora com a ideia defendida por Wang (2022), que salienta que apesar do luxo continuar a estar associado à posse e aquisição dos produtos de marcas icónicas, este é também associado a experiências únicas e até mesmo estilos de vida..

Apesar do crescente interesse pelo universo digital, os consumidores de luxo demonstram ainda uma baixa familiaridade com os NFTs ($M=2,88$) e uma experiência limitada com estes ativos ($M=1,75$). Esta realidade, aliada à ausência de motivações claras para a sua aquisição, revela uma resistência significativa à adoção dos NFTs como forma válida de consumo. Estes dados validam a ideia de que o consumo de luxo continua fortemente associado à materialidade, reforçando o afastamento e o desconhecimento dos consumidores relativamente ao conceito de NFTs. Os entrevistados referiram que os *Non-Fungible Tokens* não exercem qualquer influência na sua decisão de compra, mesmo quando associados a produtos de luxo. Muitos indicaram que adquiririam o produto físico apenas por apreciarem o objeto em si, não atribuindo valor ao elemento digital adicional — conforme exemplificado nas declarações dos participantes: “Para mim, o luxo tem de ser físico, como já mencionei anteriormente – tem de ser visto e poder ser usado. Só no digital é demasiado abstrato”. Esta perspetiva é ainda reforçada pelos dados relativos às médias da motivação ($M=2,59-2,91$) e da satisfação ($M=2,64-2,80$), que se mantêm em níveis reduzidos.

Porém e embora alguns dos participantes demonstrem uma resistência ao conceito de NFTs e a sua capacidade de influenciar e atribuir valor, é possível afirmar que uma minoria consegue ver o seu potencial, ao afirmarem que estes podem ser portadores de valor por meio dos benefícios e aplicações que podem compreender. Tal como Chohan & Paschen (2023) destaca que os NFTs são

significativos na elaboração das narrativas das marcas de luxo, permitindo que estas desenvolvam histórias cativantes e envolventes. Bao et al., (2024), menciona que os NFTs, compreendem valor ao concederem às marcas, a possibilidade de estas reforçarem a autenticidade dos seus produtos, por meio de experiências disruptivas e imersivas para os clientes

Isto significa que a percepção de valor associada aos NFTs é, em grande parte, determinada pela sua eventual utilidade prática – como certificado de autenticidade, acesso exclusivo ou reforço da personalização. Esta visão é reforçada nos dados quantitativos, onde as médias associadas às motivações e satisfação com a compra de NFTs permanecem abaixo de 3, evidenciando um envolvimento emocional frágil com estes ativos. Contudo, os desvios padrões elevados sugerem a existência de respostas que detêm de uma percepção dessemelhantes das demais, ao posicionarem-se mais recetivos ao fenómeno – como descrito por Bao et al., (2023) e Yilmaz et al., (2024), esta é uma inovação que estimula as marcas e os consumidores a explorar novas formas de criar valor. Contudo a ideia descrita sob o valor dos NFTs estar associada a uma utilidade prática, pode ser refutada através do artigo de Cho et al., (2024), que evidência através dos seus resultados, que as percepções dos NFTs podem ser associadas aos seus atributos, refutando a necessidade de um elemento prático.

Porém, quando questionados, sobre quais os fatores que influenciavam a percepção de valor, podemos aferir que as respostas são semelhantes aos dados no estudo Bethan Alexander & Niccolò Bellandi (2022), que revelam que o mais evidente é o preço e qualidade (M=5.05), tal como a comunidade virtual foi identificada como importante e saliente (M=4.64). Ainda em comparação com os dados obtidos, foi possível verificar uma disparidade, enquanto Bethan Alexander & Niccolò Bellandi (2022) revelam que o valor emocional não foi facilmente identificado, nos resultados obtidos através da abordagem quantitativa, o valor emocional é o terceiro fator mais significativo (M=4.82). A respeito do valor social, os autores descreveram este como difícil de explorar, enquanto os dados adquiridos o perceberam como bastante influenciador.

O *storytelling*, por sua vez, é considerado um conceito mais familiarizado entre os participantes do questionário comparativamente com os entrevistados. Os dados quantitativos revelam que o *storytelling* analogamente com os NFTs têm um grau de familiaridade superior, apresentando uma média (M=4.14). A respeito da valorização emocional e sentimental do *storytelling* como ferramenta de comunicação, as médias enquadram-se entre os 4.82 e os 5.15, confirmando que o

storytelling é uma ferramenta poderosa para criar valor emocional e simbólico, reforçando a ligação entre o consumidor e a marca. Assim sendo, esta percepção é apoiada por (woodside et al., 2008 apud Aimé, 2023), que descrevem que além de reforçarem a clareza e o impacto da mensagem, estas desempenham um papel determinante na construção da identidade da marca, ao ativarem a memória episódica dos consumidores, reforçando a criação de vínculos duradouros com o público.

A análise qualitativa revelou, no entanto, que o impacto emocional do *storytelling* é por vezes difuso, e nem todos os participantes conseguem reconhecer o seu efeito no momento de decisão de compra. Esta coexistência de sentimentos ou ideias contraditórias é também observada nos dados quantitativos, onde as médias relativas ao impacto emocional oscilam em torno do valor médio da escala ($M=3.5$), indicando incerteza quanto à influência do *storytelling* nas emoções sentidas ou na valorização do produto. Contudo, esta perspetiva é validada com a ideia defendida por com Kuuru & Närvänen, (2019) e Mora & Moscarola, (2012), que destacam as narrativas como um elemento capaz em fortalecer ligações emocionais e cognitivas que ajudam na relação do consumidor para com a marca, atuando como um meio eficiente de construção simbólica e racional. Enquanto Júnior et., (2023), defende também que a narrativa entre marcas e consumidores impacta emocionalmente, tornado o *storytelling* um recurso primordial na construção de vínculos profundos que intensificam a relação entre partes. Deste modo, e através das evidências apresentadas, podemos concluir que os dados revelam pouca coerência com os tópicos ressaltados por estes autores.

No cruzamento entre *storytelling* e NFTs, a análise mista indica que, embora os NFTs não sejam por si só valorizados como bens de luxo independentes, existe uma abertura à sua aceitação quando utilizados como extensão narrativa – nomeadamente em ações de exclusividade ou prova de autenticidade. A correlação positiva entre o valor atribuído ao *storytelling* e o valor atribuído aos NFTs ($r=0.357$) sustenta a ideia de que, os NFTs são uma ferramenta fundamental no desenvolvimento das narrativas das marcas de luxo. Assim Chohan & Paschen, (2023), confirmam a sua capacidade de relação na criação de narrativas para as marcas de luxo, permitindo que estas desenvolvem histórias interativas, que possam utilizar os NFTs para oferecer conteúdos exclusivos. A ligação emocional entre *storytelling* e NFTs ainda é frágil, conforme demonstrado por uma correlação baixa, mas significativa ($r=0.184$). Esta fraqueza emocional sugere que, embora os consumidores possam aceitar a presença dos NFTs no ecossistema da marca, ainda não os consideram essenciais para a construção da sua relação afetiva com o luxo. Assim sendo, o desenvolvimento da abordagem mista demonstra que os participantes, embora expostos à inovação

tecnológica, continuam a valorizar sobretudo os elementos simbólicos, sensoriais e relacionais do luxo. A resistência à adoção dos NFTs reflete a falta de significado simbólico atribuído, não sendo na sua totalidade uma rejeição à inovação. O *storytelling*, mais do que um mero veículo de comunicação, surge como um elo estratégico que pode legitimar a presença dos NFTs no ecossistema do luxo, ao desenvolver uma relação que permite criar narrativas coerentes, exclusivas e personalizadas, sem comprometer a essência da marca.

5. CONCLUSÕES

5.1. Conclusões do estudo

Com base nas transformações impulsionadas pela digitalização e pelas constantes exigências dos consumidores cada vez mais digitais, os NFTs, destacam-se como uma ferramenta estratégica, que apresenta um potencial disruptivo da indústria de luxo. A sua presença, neste segmento, permitiu através da análise, compreender que quando associados a estratégias de *storytelling* nas marcas de luxo, estes contribuem de forma significativa para reforçar a autenticidade, exclusividade e envolvimento emocional dos consumidores para com a marca.

Através dos resultados, foi possível verificar que o potencial dos NFTs, não reside apenas no seu valor tecnológico. A sua capacidade em desenvolver experiências simbólicas e diferenciadoras, é também bastante salientada. A sua presença na composição das marca, permite que estas desenvolvam narrativas mais envolventes, capazes de progredir com o tempo e de revigorar relações duradouras com os consumidores, principalmente com os mais jovens, que valorizam a interatividade, inovação e a personalização.

A utilização dos NFTs pelas marcas de luxo, contribuiu ainda de forma considerável para a desenvolvimento de comunidades exclusivas, onde o consumidor fortalece o seu envolvimento com a marca por meio de um sentimento de pertença e do acesso privilegiado a produtos ou experiências únicas e exclusivas. Esta dimensão, destaca-se pela relação entre partes, representando uma mais-valia no atual panorama competitivo, em que o valor simbólico, a escassez e a autenticidade são fatores determinantes na percepção de valor de uma marca de luxo.

Apesar do conhecimento dos NFTs ainda ser limitado pelos consumidores, a sua aplicação em contextos cuidadosamente planeados e estrategicamente alinhados pode representar uma vantagem competitiva relevante. Neste contexto, a inovação, não é compreendida como uma mera adoção tecnológica, mas como uma oportunidade de criar e comunicar valor na indústria de luxo.

Deste modo, os NFTs, representam uma extensão das narrativas das marcas, promovendo novas formas de interação e de reforço na autenticidade, exclusividade e associação emocional. A sua adoção por parte das marcas exige, um conhecimento aprofundado do público e uma abordagem coerente com os valores da marca.

5.2. Limitações

Apesar do estudo emergir de um fenómeno em desenvolvimento e demonstrar um conjunto favorável de contributos para a compreensão dos *Non-Fungible Tokens* nas marcas de luxo. A presente investigação, apresenta um conjunto de limitações que são importantes de salientar.

A primeira limitação, diz respeito ao tamanho da amostra utilizada, sobretudo na abordagem qualitativa, que se revelou reduzida, sendo somente conduzida a um total de 5 entrevistados exclusivamente consumidores de luxo. Esta limitação comprometeu a representatividade dos resultados, uma vez que, as perceções e motivações individuais podiam não refletir a diversidade do público existente neste segmento de mercado. Embora a amostra tenha sido intencional, esta reflete também que pode surgir um enviesamento amostral, uma vez que os participantes poderão partilhar de características socioculturais ou geracionais semelhantes, o que limita a variedade das respostas.

Em segundo lugar, a familiaridade com o conceito dos NFTs demonstrou-se limitado por grande parte da amostra, tanto nas entrevistas semiestruturadas quanto no questionário. Esta baixa familiaridade, revelou que entre os participantes, existia um baixo envolvimento digital com tecnologias emergentes. Esta condicionante poderá ter dificultado a resposta às perguntas formuladas em ambas as abordagens, e posteriormente poderá ter dificultado a análise mais robusta e composta dos dados adquiridos. A escassa experiência prática e o reduzido envolvimento, dificultaram, por conseguinte, o potencial de recolher insights mais profundos sob o envolvimento emocional e o valor simbólico atribuído aos ativos.

Adicionalmente, o estudo prende-se na perspetiva do consumidor, deixando de fora a visão das marcas de luxo, dos seus profissionais e das suas estratégias internas. A ausência desta perspetiva, limita a compreensão do fenómeno na sua totalidade, impedindo uma análise bipartida entre consumidores e marcas.

Embora o estudo se tenha focado no carácter exploratório, descritivo e explicativo. O foco é predominantemente exploratório, dado a emergência do tema em estudo, o que restringe em grande parte a comparação teórica e a sustentação empírica. Muitas das referências utilizadas são recentes, o que pode também comprometer o enquadramento teórico.

Por fim, é importante destacar o enquadramento temporal e tecnológico do estudo. A rápida evolução do digital e a constantes transformação das tecnologias e do mercado digital, bem como

a instabilidade na adoção dos NFTs, tornam os resultados sensíveis ao momento em que foram recolhidos. Esta realidade pode afetar a atualidade e a validade dos dados e a sua aplicabilidade futura, especialmente num setor altamente dinâmico.

5.3. Implicações Teóricas e Práticas

No que respeita às implicações teóricas e práticas, a presente dissertação oferece um contributo significativo na estrutura académica, ao explorar a ligação entre a inovação tecnológica, particularmente os *Non-Fungible Tokens*, e a indústria de luxo. Os resultados recolhidos, revelam não só a necessidade de aprofundar a compreensão teórica do tema, mas como desperta a necessidade de identificar e propor orientações práticas para futuras pesquisas, na envolvente da utilização dos NFTs no valor percebido pelo consumidor.

5.3.1. Implicações Teóricas

Relativamente às implicações teóricas, o estudo contribui para um enquadramento teórico que emoldura os NFTs como ferramenta de invocação na interação com o consumidor. A investigação valida a sua utilização como uma ferramenta de *storytelling*, demonstrando o seu valor na perceção dos consumidores. Os NFTs, detêm-se como particularmente eficazes na estruturação de uma estratégia disruptiva para as marcas de luxo, bem como na compreensão e comunicação de autenticidade e exclusividade e adicionalmente na potencialização da construção de uma ligação emocional mais profunda entre as duas partes.

Esta dissertação reforça igualmente, o papel estratégico do *storytelling* na indústria do luxo, evidenciando a sua incidência na construção de valor e na diferenciação das marcas. Simultaneamente, reconhece os NFTs enquanto ferramenta na reformulação das práticas tradicionais de comunicação e relação com o consumidor. Desta forma o estudo oferece uma perspetiva diversificada na forma com os NFTs podem ser incorporados nas narrativas das marcas de luxo, contribuindo de forma evidente para aprofundar a autenticidade, exclusividade e longevidade das *narrativas*. De forma a completar, é de salientar que o estudo empírico, valida a capacidade de o *storytelling* surgir como ferramenta de valor simbólico, demonstrando que os NFTs permitem desenvolver novas formas de expressão de identidade e lealdade.

Assim sendo, o presente estudo, desenvolve uma nova temática dentro da literatura académica existente, focando-se principalmente, na digitalização da indústria de luxo, tanto numa perspetiva de consumo como de produção de produtos, ao introduzir um enquadramento que fomenta a autenticidade percebida, inovação tecnológica e envolvimento emocional dentro da componente do comportamento do consumidor.

5.3.2. Implicações Práticas

Do ponto de vista prático, os resultados adquiridos durante o estudo, oferecem insights valiosos para as marcas de luxo que procuram incorporar os *Non-Fungible Tokens* nas suas estratégias. Perante os resultados, é possível descrever que a perceção de valor por parte dos consumidores aumenta significativamente quando os NFTs, estão ligados a uma narrativa coerente e emocionalmente envolvente, que reforçam os atributos de autenticidade e escassez e oferecem experiências personalizadas e acesso exclusivo a produtos e eventos das marcas.

Neste pressuposto, o estudo identifica várias direções práticas que as marcas poderão adotar. Numa primeira instância, as marcas poderão utilizar os NFTs como extensões de narrativas, o que dita que as marcas devam dar uso aos NFTs como elemento capaz de prolongar e enriquecer o *storytelling*, permitindo a construção de narrativas interativas e evolutivas alinhadas aos valores das marcas. Num segundo momento, os estudos poderão desenvolver a sua abordagem numa perspetiva que compreende a criação de ecossistemas de exclusividade digital, onde os NFTs podem funcionar como símbolos de pertença e fidelização nas marcas.

Adicionalmente deverão ser adotadas soluções tecnológicas sustentáveis. Com base, no aumento da preocupação dos consumidores para com a sustentabilidade e para com as práticas a si associadas, as marcas deverão ser capazes de escolher uma *blockchain*, que seja reja por práticas ambientalmente responsáveis e que sejam ecológicas nas transações, tal como as redes *proof-of-stake*.

No que concerne, à educação e à sensibilização do consumidor, torna-se fundamental que as marcas adotem estratégias que permitam educar os seus consumidores, no que respeita ao conhecimento digital. As marcas devem adotar uma comunicação transparente, que permita ao consumidor ultrapassar as barreiras que associa à sua adoção. Por fim, os NFTs poderão ser utilizados como ferramenta capaz de fomentar comunidades digitais exclusivas e participativas, nas quais os consumidores se sintam envolvidos e incentivados a participar nas estratégias das marcas.

Em suma, a incorporação dos NFTs na indústria de luxo permite explorar novas dimensões de valor, como permite dar resposta às exigências de um consumidor cada vez mais digital, consciente e emocionalmente envolvido. Contudo, quando ancorados a uma estratégia bem estruturada, poderá contribuir para uma diferenciação significativa no mercado, potencializada pela sustentabilidade e inovação.

5.4. Recomendações futuras

Tendo em consideração as limitações evidenciadas anteriormente e a natureza do estudo, é importante apresentar um conjunto de recomendações, que poderão ser consideradas um elemento-chave no desenvolvimento de novas investigações e consequentemente poderão vir a aprofundar o desenvolvimento do tema.

Em primeiro lugar, é sugerido o alargamento e diversificação da amostra, tanto na abordagem quantitativa com qualitativa. Ao compreender uma abordagem mais vasta, os futuros estudos poderão beneficiar de uma amostra mais heterogénea, em termos de idade, nacionalidade, grau de conhecimento digital e de envolvimento com o mercado de luxo. Esta seleção permitirá recolher perspetivas mais diversificadas, enriquecer a compreensão das motivações de compra e as barreiras à mesma e permitira analisar de forma aprofunda as diferenças nas perceções entre consumidores e não consumidores de NFTs.

Adicionalmente, seria notório a necessidade de adotar uma abordagem longitudinal, permitindo acompanhar de forma continua o comportamento do consumidor durante um espaço de tempo estipulado (por exemplo: 6 – 12 meses), de modo a ser possível acompanhar as mudanças comportamentais. Dado, esta ser uma tecnologia recente e ainda em desenvolvimento, a forma como é compreendida, valorizada e utilizada, poderá alterar-se de forma significativa à medida que a sua presença se torna mais evidente no mercado. Desta forma, estudos de longo prazo, poderão captar a dinâmica das mudanças e tendências comportamentais.

Outra recomendação, poderá surgir quanto à necessidade de segmentar a análise por gerações. Uma vez que grupos mais jovens, nomeadamente millennials e geração z, tendem a demonstrar conhecimentos mais profundos sob as inovações tecnológicas, tornando-se relevante, analisar de forma comparativa as perceções entre os consumidores mais jovens e tecnologicamente mais

avanços e os consumidores tradicionais. Esta análise poderá contribuir com pontos fulcrais na delimitação de novas estratégias para as marcas.

Sugere-se ainda a incorporação de uma perspetiva mais ampla e relacionada ao luxo digital. Estudos futuros poderão incluir as perspetivas dos dois grupos – consumidores e marcas. A integração de uma perspetiva de marca, poderá oferecer noções práticas sob o que é evidenciado pelos consumidores e o que representa na realidade.

Além disso, seria oportuno desenvolver um estudo que retrate de forma profunda, casos de marcas de luxo que já adotaram NFTs nas suas estratégias. A análise crítica e comparativa destes casos, poderá identificar boas práticas, erros, resultados e reações.

Por fim, recomenda-se a exploração do papel dos NFTs em casos específicos de luxo – como o mercado em segunda mão e programas de fidelização – de modo a compreender os campos onde os NFTs apresentam maior potencial.

Assim sendo, as investigações futuras deverão aprofundar a compreensão teórica deste fenómeno.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Quick Guide to Understanding Semi-Fungible Tokens. (2022, 28 de novembro). Oodles Blockchain. <https://blockchain.oodles.io/blog/understanding-semi-fungible-tokens/>

Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. In *Oral Oncology Reports* (Vol. 12). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>

Aimé, I. (2023). The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1243–1262. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1908404>

Alexander, B., & Bellandi, N. (2022). Limited or Limitless? Exploring the Potential of NFTs on Value Creation in Luxury Fashion. *Fashion Practice*, 14(3), 376–400. <https://doi.org/10.1080/17569370.2022.2118969>

Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability* (Switzerland), 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214694>

Ali, O., Momin, M., Shrestha, A., Das, R., Alhaji, F., & Dwivedi, Y. K. (2023). A review of the key challenges of non-fungible tokens. *Technological Forecasting and Social Change*, 187. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122248>

Alkhudary, R., Belvaux, B., & Guibert, N. (2023). Understanding non-fungible tokens (NFTs): insights on consumption practices and a research agenda. *Marketing Letters*, 34(2), 321–336. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09655-2>

Alonso, M. (2024, 5 de agosto). *The Power Of Storytelling In Modern Marketing*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/08/05/the-power-of-storytelling-in-modern-marketing/>

Amatulli, C., de Angelis, M., & Donato, C. (2021). The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology and Marketing*, 38(11), 1990–2005. <https://doi.org/10.1002/mar.21559>

Amy de Klerk. (2021, 4 de agosto). *Louis Vuitton celebrates founder and heritage with new game*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a37218196/louis-vuitton-game/>

Arpizio, C. D. ', Levato, F., Fenili, S., Colacchio, F., & Prete, F. (2020). Changed for (the) Good? <https://www.bain.com/insights/luxury-after-coronavirus/>

Aspers, P., & Corte, U. (2021). What is Qualitative in Research. In *Qualitative Sociology* (Vol. 44, Issue 4, pp. 599–608). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11133-021-09497-w>

Bao, W., Hudders, L., Yu, S., & Beuckels, E. (2024). Virtual luxury in the metaverse: NFT-enabled value recreation in luxury brands. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.002>

Belk, R., Humayun, M., & Brouard, M. (2022). Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. *Journal of Business Research*, 153, 198–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.031>

Cabigiosu, A. (2020). An Overview of the Luxury Fashion Industry. In *Palgrave Advances in Luxury* (pp. 9–31). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2

Carreon, J. (2021, 4 de agosto). *Louis Vuitton Has Entered the (Gaming) Chat*. ELLE. <https://www.elle.com/fashion/a37222788/louis-vuitton-has-entered-the-gaming-chat/>

Carroll, K. (2023). Insights and Power of Storytelling. *Nursing Science Quarterly*, 36(3), 237–239. <https://doi.org/10.1177/08943184231169745>

City National Bank. (s.d.). *What Are Royalties?* | *City National Bank*. City National Bank. <https://www.cnb.com/business-banking/insights/what-are-royalties.html>

Cho, M., Ko, E., & Taylor, C. R. (2024). Do non-fungible tokens create long-term value for luxury brands? The effect of NFT promotions on customer equity. *Computers in Human Behavior*, 159. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108347>

Chohan, R., & Paschen, J. (2023). NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*, 66(1), 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004>

Colicev, A. (2023). How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.07.003>

Conti, R. (2023, 17 de março). What Is An NFT? Non-Fungible Tokens Explained. Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/>

Creswell, J. W. (2011). CONTROVERSIES IN MIXED METHODS RESEARCH. https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/40426_Chapter15.pdf

Crypto.com University. (2024, 21 de agosto). What Is Cryptocurrency? A Comprehensive Guide for Beginners. What Is Cryptocurrency? A Comprehensive Guide for Beginners. <https://crypto.com/en/university/what-is-cryptocurrency>

D'Arpizio, C., & Levato, F. (2023, 14 de novembro). Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023, a new record for the sector, as consumers seek luxury experiences. Bain. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences/>

Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2020). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 39(3), 934–952. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y>

Dowling, M. (2022). Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies? *Finance Research Letters*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102097>

Dubois, D., Jung, S. J., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 39, pp. 82–87). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>

Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>

Ethereum fees: what is gas and how to pay less? (2025, 26 de março). ethereum.org. <https://ethereum.org/en/gas/>

Fashion in Metaverse | FIM. (2023, 4 de maio). *May's drop of Prada Time Capsule NFT collection celebrates its first year anniversary*. Medium. <https://medium.com/@fashioninmetaverse/todays-drop-of-prada-time-capsule-nft-collection-celebrates-its-first-year-anniversary-1723b0688ca3>

Faurote, A. (2022, 24 de março). *10KTF Gucci Grail is Gucci's Latest Project Dedicated To NFTs*. <https://hauteliving.com/2022/03/10ktf-gucci-grail/710334/>

Fisher, M. (2024, 8 de julho). *The Role of Storytelling in Building a Strong Brand Identity*. Medium. <https://medium.com/@martinifisher/the-role-of-storytelling-in-building-a-strong-brand-identity-1b8882ea8c65>

Gill, S. L. (2020). Qualitative Sampling Methods. In *About Research Journal of Human Lactation* (Vol. 36, Issue 4). <https://doi.org/10.1177/0890334420949218>

Grant, D. B., Shaw, S., Sweeney, E., Bahr, W., Chaisurayakarn, S., & Evangelista, P. (2023). Using mixed methods in logistics and supply chain management research: current state and future directions. *International Journal of Logistics Management*, 34(7), 177–198. <https://doi.org/10.1108/IJLM-04-2023-0156>

Grey, E. d. (2021, 28 de setembro). *Dolce Gabbana NFT Coleção Genesi 2021*. RUNWAY MAGAZINE ® Official. <https://pt.runwaymagazines.com/dolce-gabbana-nft-collezione-genesi-2021/>

Gucci. (2022). *10KTF GUCCI GRAIL*. https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/10ktf-gucci-grail?srsId=AfmBOorVYHUYsS0up9Pr_a1ALF-6VHUdyJ3kN0rrd7YOWL-nSrvHmn9K

Guidi, B., & Michienzi, A. (2023). From NFT 1.0 to NFT 2.0: A Review of the Evolution of Non-Fungible Tokens. In *Future Internet* (Vol. 15, Issue 6). MDPI. <https://doi.org/10.3390/fi15060189>

Hasan, H. R., Madine, M., Musamih, A., Jayaraman, R., Salah, K., Yaqoob, I., & Omar, M. (2024). Non-fungible tokens (NFTs) for digital twins in the industrial metaverse: Overview, use cases, and open challenges. *Computers and Industrial Engineering*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2024.110315>

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>

Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What is qualitative research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.1080/17459430701617879>

- Jain, S. (2019). Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 130–146. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1498758>
- Júnior, J. R. de O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. In *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Issue 2, pp. 239–261). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- 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>
- Karkar, S. (2022, 13 de dezembro). *How Gucci is leading the metaverse with web3 enablement*. Medium. <https://medium.com/blockchain-biz/how-gucci-is-leading-the-metaverse-with-web3-enablement-2af41d06eedb>
- Kapferer, J.-N. (2009). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. <https://www.researchgate.net/publication/281251957>
- Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., & McDougal, E. (2023). Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*, 66(3), 313–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.008>
- Lee, C. T., Shen, Y. C., Li, Z., & Xie, H. H. (2024). The effects of non-fungible token platform affordances on customer loyalty: A Buyer–Creator duality perspective. *Computers in Human Behavior*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108013>
- Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 1–31. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Lim, W. M. (2024). What Is Quantitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

- Ma, M. H., & Coelho, A. (2024). Luxury Consumption Tendency: A Comparative Study Between Chinese and Portuguese Consumers. *Journal of Global Marketing*, 37(3), 175–193. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2350926>
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- McDowell, M. (2022, 9 de março). *Gucci goes deeper into the metaverse for next NFT project?* Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-goes-deeper-into-the-metaverse-for-next-nft-project>
- McDowell, M. (2023, 21 de julho). *Gucci is rewarding NFT holders with physical pieces.* Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-is-rewarding-nft-holders-with-physical-pieces>
- McKinsey & Company. (2022, 15 de julho). What is the metaverse? McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-the-metaverse>
- McKinsey & Company. (2022, 5 de dezembro). *What is blockchain?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-blockchain>
- Michel, G., Stathopoulou, A., & Valette-Florence, P. (2022). Luxury is still alive and well: A spotlight on its multifaceted components. *Journal of Business Research*, 153, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.021>
- Miinded. (2023, 14 de setembro). *Study cases — Luxury meets NFTs: a deep dive into 14 transformative web3 projects.* Medium. <https://medium.com/@Miinded/study-cases-luxury-meets-nfts-a-deep-dive-into-14-transformative-web3-projects-316ea6743176>
- Nadini, M., Alessandretti, L., di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-021-00053-8>
- Neal, J. (2021, 10 de agosto). *Louis The Game.* Medium. <https://medium.com/@jordonn48/louis-the-game-5954d9d1309c>

NFT - Academy - NonFungible.com. (s.d).
NonFungible.com. <https://nonfungible.com/academy/nft>

Northman, T. (s.d.). *Louis Vuitton's New Game Is Better Than 'Fortnite'*.
Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/louis-vuitton-nft-game/>

O que são smart contracts? (s.d.). Exame. <https://exame.com/future-of-money/o-que-sao-smart-contracts/>

Paun, G. (2024, 8 de fevereiro). *How Storytelling Can Be A Differentiator For Your Brand*.
Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/08/how-storytelling-can-be-a-differentiator-for-your-brand/>

Peterson, L. (2017, 14 de novembro). *The Science Behind The Art Of Storytelling - Harvard Business Publishing*. Harvard Business Publishing. <https://www.harvardbusiness.org/the-science-behind-the-art-of-storytelling/>

Prada. (s.d.-a). *Aura Blockchain Consortium*. <https://www.prada.com/ww/en/aura-blockchain.html>

Prada. (s.d.). *Prada Timecapsule*. <https://www.prada.com/ca/en/pradasphere/special-projects/2022/prada-timecapsule.html>

Proof-of-stake (PoS). (s.d.). ethereum.org. <https://ethereum.org/en/developers/docs/consensus-mechanisms/pos/>

RE-EDITION MAGAZINE. (s.d.). *PRADA LAUNCHES TIMECAPSULE NFT COLLECTION AND PRADA CRYPTED COMMUNITY*. RE-EDITION MAGAZINE. <https://www.reeditionmagazine.com/fashion/prada-launches-timecapsule-nft-collection>

Sanz-Lopez, F., Gallego-Losada, R., Montero-Navarro, A., & García-Abajo, E. (2024). Is the digitalisation the future of the luxury industry? In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 21). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40029>

Serrano, T. (2023, 23 de outubro). *Quiet Luxury Is Nothing New*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/10/23/quiet-luxury-is-nothing-new/>

Slaton, K., & Pookulangara, S. (2022). The Secondary Luxury Consumer: An Investigation into Online Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142113744>

Syedhasnaatabbas. (2024, 14 de fevereiro). *NFTs and Interactive Storytelling: Tokenizing Engaging Narratives in Virtual Realms*. Medium. <https://medium.com/@syedhasnaatabbas/nfts-and-interactive-storytelling-tokenizing-engaging-narratives-in-virtual-realms-bfafd3037ab5>

Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

The Power of Narrative and Storytelling in the NFT Market - Fungible Apparel Blog. (2023). Fungible Apparel Blog. <https://blog.fungibleapparel.com/en/nft-storytelling/>

Thomas, D. (2021, 27 de agosto). *Dolce & Gabbana Is Bringing NFTS To The World Of Couture*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/dolce-and-gabbana-nfts-couture>

Timans, R., Wouters, P., & Heilbron, J. (2019). Mixed methods research: what it is and what it could be. *Theory and Society*, 48(2), 193–216. <https://doi.org/10.1007/s11186-019-09345-5>

Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. In *International Journal of Market Research* (Vol. 52, Issue 5). <https://doi.org/10.2501/S1470785310201521>

van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>

Vogue. (2021, 30 de setembro). *Dolce & Gabbana's NFT Experiment Is A Million-Dollar Success Story*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/news/article/fashion-nft-dolce-and-gabbana>

Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>

What are NFTs? | Benefits and use. (2025, 26 de março). ethereum.org. <https://ethereum.org/en/nft/>

What is Ethereum? (2025). Ethereum foundation. <https://ethereum.foundation/ethereum>

What is Web3 and why is it important? (2025, 3 de março). ethereum.org. <https://ethereum.org/en/web3/>

White, M. (2023). Sample size in quantitative instrument-based studies published in Scopus up to 2022: An artificial intelligence aided systematic review. In *Acta Psychologica* (Vol. 241). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104095>

Yilmaz, T., Sagfossen, S., & Velasco, C. (2023). What makes NFTs valuable to consumers? Perceived value drivers associated with NFTs liking, purchasing, and holding. *Journal of Business Research*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114056>

Yoder-Wise, P. S., & Kowalski, K. (2003). The power of storytelling. *Nursing Outlook*, 51(1), 37–42. <https://doi.org/10.1067/mno.2003.2>

Zawadzki, E. S. (2022, 18 de abril). *Louis Vuitton will launch more NFT's and two more levels of its game Louis: The Game* | *Entrepreneur*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/money-finance/louis-vuitton-will-launch-more-nfts-and-two-more-levels-of/425088>

Zumaeta, G. (2023, 4 de outubro). *The Art Of Storytelling In Tech*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/10/04/the-art-of-storytelling-in-tech/>

Zwieglinska, Z. (2021, 15 de outubro). *What makes the D&G NFT different from the rest?* Glossy. <https://www.glossy.co/fashion/what-makes-the-dg-nft-different-from-the-rest/>

7. APÊNDICES

Apêndice 1. Guião de Entrevistas

Parte 1: Informações Básicas

1. Nome completo
2. Idade
3. Ocupação

Parte 2: Consumo no luxo

1. Como descrevia a sua relação com produtos e marcas de luxo? O que mais valoriza numa marca de luxo?
2. De que forma a digitalização mudou a sua experiência de compra de produtos de luxo? Prefere comprar em lojas físicas ou online? Porquê?
3. Como avalia a capacidade das marcas de luxo em equilibrar a sua identidade tradicional com as exigências do ambiente digital?
4. Já utilizou realidade aumentada, realidade virtual ou inteligência artificial numa experiência de compra de luxo? Se sim, como foi essa experiência?
5. Como avalia a importância da personalização digital (ex: recomendações personalizadas, produtos customizados online) na sua experiência de compra de luxo?
6. O que acha da ideia de as marcas de luxo oferecerem experiências digitais exclusivas, como desfiles online privados ou visitas virtuais a ateliês?
7. Alguma vez sentiu que a digitalização reduziu a sensação de exclusividade no luxo? Se sim, em que contexto?
8. Para si, o luxo está mais ligado à posse de um objeto físico ou à experiência associada a ele?

Parte 3: NFTs

1. Já ouvi falar NFTs? Como define esse conceito?
2. Se já adquiriu um NFT, o que o motivou a fazê-lo? Se não, qual a sua principal dúvida ou barreira para adquirir um?
3. Para si, o que torna um produto de luxo verdadeiramente exclusivo? Acha que um NFT pode ter esse mesmo valor?
4. Em comparação com produtos físicos de luxo, o que lhe parece mais valioso num NFT?
5. Considera que um NFT pode representar status e exclusividade da mesma forma que um produto de luxo tradicional?
6. Como contempla a ideia de possuir um artigo de luxo apenas em formato digital?
7. Se uma marca de luxo lançasse uma coleção exclusiva de NFTs, o que o faria ponderar a compra?
8. Se pudesse receber um NFT ao comprar um produto físico de luxo (como um certificado digital), isso influenciaria a sua decisão de compra?

Parte 4: NFTs e o storytelling nas marcas de luxo

1. Já ouviu falar do conceito de storytelling? Se sim, como compreende esse conceito?
2. De que forma os NFTs podem ser usados para aprofundar o storytelling das marcas de luxo?
3. Como é que os NFTs podem permitir a criação de uma narrativa evolutiva e de longo prazo para as marcas de luxo?
4. Qual o impacto do storytelling digital, mediado por NFTs, sobre a perceção de autenticidade dos consumidores?
5. Como é que os NFTs podem ser utilizados para criar sentido de pertença e exclusividade dentro das comunidades de consumidores de luxo?

6. Como é que os NFTs podem ser usados para envolver clientes em experiências imersivas que reforcem o posicionamento da marca?
7. Que tipo de storytelling digital o atrai mais: narrativas interativas, coleções exclusivas e experiências gamificadas?
8. Quais são os elementos-chave do storytelling que podem ser incorporados nos NFTs para criar uma narrativa contínua e evolutiva nas marcas de luxo?

Parte 5: Confiança e Barreiras à adoção dos NFTs pelas marcas de luxo

1. Com base nas suas experiências de compra, o que faria sentir-se mais confortável para adquirir um NFT de uma marca de luxo?
2. Quais são as suas maiores preocupações e receios em relação aos NFTs? Segurança, valor a longo prazo, falta de informação?
3. O que acha da ideia de os NFTs servirem como certificados de autenticidade para produtos físicos de luxo?
4. Acha que a exclusividade e raridade dos NFTs podem ser manipuladas mais facilmente do que nos produtos físicos?

Parte 6: Futuro

1. Acha que os NFTs podem se tornar uma parte essencial da experiência de compra?
2. Se as marcas comesçassem a oferecer coleções mistas (físicas + NFTs), isso mudaria a sua percepção de valor do produto?
3. Acha que os NFTs podem substituir a posse física de produtos de luxo, ou haverá espaço para ambas?
4. No futuro, acredita que os NFTs podem ser usados para rastrear a propriedade e a história de um item de luxo?
5. Acha que os NFTs podem aumentar o valor de revenda em certos produtos de luxo?

Apêndice 2. Questionário Quantitativo

Questionário de Tese

A incorporação dos NFTs na marcas de luxo: Pode a incorporação dos NFTs agregar valor às marcas de luxo?

Obrigada por participar no presente questionário, que faz parte do desenvolvimento da minha tese de mestrado em Marketing e Inovação, pela Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação | Universidade Europeia.

O presente questionário, tem por objetivo adquirir uma amostra de resultados que visam explorar um tema emergente na sociedade e nomeadamente na envolvente dos consumidores de luxo e das tecnologias emergentes – Non-Fungible Tokens, de sigla, NFTs.

A crescente proliferação de tecnologias, como os NFTs, tem revolucionado diferentes setores de atuação, tal como o setor de luxo, introduzindo novas formas de interação e valor para consumidores. Este fenómeno tem impulsionado o desenvolvimento de diversos estudos na área do marketing, explorando o impacto destas inovações nas estratégias das marcas de luxo. Uma vez que, que o tema tem sido alvo de um crescente interesse, o meu estudo visa investigar a utilização dos NFTs como ferramenta da inovação na interação com o consumidor.

O questionário demora aproximadamente 5 minutos a ser preenchido e todas as repostas são confidenciais. A presente participação no questionário é voluntária, e todos resultados recolhidos serão de uso exclusivo para fins académicos e serão tratados de forma anónima e confidencial. Não existem respostas certas ou erradas, apenas a sua perspetiva pessoal. Espera que responda com sinceridade, tendo em consideração as suas experiências

Se tiver alguma dúvida, não hesite em contactar-me através do endereço de e-mail julianamunes02@gmail.com.

Agradece-se, desde já, a sua colaboração, cuja contribuição é fundamental para a realização do estudo proposto para a dissertação.

Ao prosseguir com a resposta do questionário, está a concordar em participar no estudo.

Auto-estima

A presente secção corresponde às questões relacionadas à auto-estima dos participantes

Por favor, classifique o seu estado de espírito hoje, considerando como se sente, * em geral. Responda numa escala de 1 a 7, em (1) significa "muito em baixo / deprimido" e (7) significa "muito bem"

- 1 - Muito em baixo / deprimido
- 2 - Em Baixo
- 3 - Um pouco abaixo do normal
- 4 - Normal / Neutro
- 5 - Um pouco acima do normal
- 6 - Bem
- 7 - Muito Bem

Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a sua auto-estima? *

Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Estar satisfeito (a) comigo próprio (a) é algo importante para mim

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ter um forte sentido de respeito por mim próprio (a) é essencial para mim

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Sentir orgulho em mim próprio (a) tem grande importância para mim

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre como se iria sentir * caso adquirisse um NFT de luxo?

Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

1 2 3 4 5 6 7

Este NFT de luxo melhoria a minha auto-imagem

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Este NFT de luxo faria-me sentir bem comigo mesmo (a)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Este NFT de luxo iria fazer-me sentir especial

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Este NFT de luxo far-me-ia sentir único

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Personalidade e Atractividade

A presente secção corresponde às questões relacionadas à personalidade e atractividade dos participantes no presente questionário

Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a sua personalidade? *

Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me uma pessoa extrovertida e sociável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito falador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma personalidade assertiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo gerar muito entusiasmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou aberto (a) a novas experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou convencional, pouco criativo (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O quão atrativo és? *

Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em (1) significa "Nada Atrativo" e (7) significa "Bastante Atrativo"

- 1 - Nada Atrativo
- 2 - Pouco Atrativo
- 3 - Abaixo do Normal
- 4 - Normal / Neutro
- 5 - Acima do Normal
- 6 - Muito Atrativo
- 7 - Bastante Atrativo

NFTs e Metaverso

A presente secção corresponde de às questões relacionadas ao conhecimento sobre NFTs e Metaverso.

Os NFTs são fichas que são individualmente únicas. Cada NFT tem propriedades diferentes (não fungíveis) e é comprovadamente escasso. Isso é diferente de tokens com ETH ou outros tokens baseados em Ethereum, como USDC, onde cada token é idêntico e tem as mesmas propriedades ("fungível"). Não importa que nota de dólar específica (ou ETH) tem na sua carteira, porque são todas idênticas e valem o mesmo. No entanto, importa-lhe saber que NFT específico possui, porque todos tem propriedades individuais que os distinguem dos outros ("não fungíveis"). A singularidade de cada NFT permite a tokenização de coisas como arte, objetos de coleção ou mesmo bens imobiliários, em que um NFT específico e único representa um item específico e único do mundo real ou digital. A propriedade de um ativo é publicamente verificável na cadeia de blocos Ethereum.*

Avalie o seu grau de familiaridade com os NFTs. *

Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em (1) significa "Nada Familiarizado" e (7) significa "Extremamente Familiarizado"

- 1 - Nada Familiarizado
- 2 - Pouco Familiarizado
- 3 - Ligeiramente Familiarizado
- 4 - Moderadamente Familiarizado
- 5 - Muito Familiarizado
- 6 - Bastante Familiarizado
- 7 - Extremamente Familiarizado

Têm alguma experiência com NFTs (Procurar, Comprar ou Criar)? *

- Sim
- Não

Aplicação dos NFTs na indústria de luxo

A presente secção corresponde às questões relacionadas à aplicação dos NFTs na indústria de luxo

Em que medida concorda que as seguintes aplicações podem ser adotadas pelos NFTs na indústria de luxo, numa perspetiva das marcas e dos consumidores? *

Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Colaborações com empresas de jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relações com o Metaverso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educar consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover um objetivo social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que medida as seguintes afirmações refletem o seu ponto de vista sobre a compra dos NFTs de luxo? *

Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Pode haver boas razões para comprar NFTs, mas, pessoalmente não vejo nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em compro NFTs de luxo, mas não tenho a certeza se vale a pena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não sei, não vejo o que é que a compra de NFTs me traz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro NFTs de luxo, mas não tenho a certeza se é uma boa opção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que medida as seguintes razões refletem a sua motivação para comprar NFTs de luxo? Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente *

	1	2	3	4	5	6	7
Porque penso que comprar um NFT de luxo é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque penso que comprar NFTs de luxo é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque comprar NFTs de luxo é divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me sinto bem quando compro NFTs de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que medida as seguintes razões refletem a sua satisfação relativa à compra de um NFTs de luxo? ^{*}
Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me satisfeito com o NFT de luxo que comprei, é bom ter um artigo tão único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me poderoso com o NFT de luxo que comprei, é bom ter um artigo tão único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto do NFT de luxo que comprei, é bom ter um artigo tão único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que medida as seguintes razões influenciam a sua decisão sob comprar NFTs de luxo? ^{*}
Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Críticas positivas / negativas melhoram a minha capacidade de decidir se devo ou não comprar NFTs de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticas positivas / negativas dão-me uma ideia sobre se gostaria ou não deste produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticas positivas / negativas contêm informações úteis sobre o NFT de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de ler a crítica, a minha confiança sob o NFT de luxo influenciará a minha decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Percepção de Valor

A presente secção corresponde às questões relacionadas com a percepção de valor

Em que medida as seguintes afirmações correspondem à forma como se pode comparar o valor percebido dos produtos virtuais, físicos, gémeos digitais? Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente *

	1	2	3	4	5	6	7
O valor de um produto de luxo, seja virtual, físico ou gémeo digital, depende apenas do meu prazer pessoal e não do que os outros pensam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao avaliar o valor do produto de luxo (virtual, físico ou gémeo digital), foco-me exclusivamente no meu próprio prazer, sem considerar a opinião dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso apreciar um produto de luxo virtual, físico ou gémeo digital, apenas com base nos meus próprios critérios, independentemente da percepção dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que medida concorda que os seguintes fatores influenciam a percepção de valor dos consumidores de luxo em relação aos NFTs? Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente *

	1	2	3	4	5	6	7
Preço e Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunidade Virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Storytelling

A presente secção corresponde às questões relacionadas com o storytelling

Avalie o seu grau de familiaridade com o storytelling. *
Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em (1) significa "Nada Familiarizado" e (7) significa "Extremamente Familiarizado"

- 1 - Nada Familiarizado
- 2 - Pouco Familiarizado
- 3 - Ligeiramente Familiarizado
- 4 - Moderadamente Familiarizado
- 5 - Muito Familiarizado
- 6 - Bastante Familiarizado
- 7 - Extremamente Familiarizado

Em que medida concorda que as seguintes afirmações sobre como é que as emoções e os sentimentos são articulados com o storytelling? *
Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Pode haver boas razões para que o storytelling desperte emoções, mas, pessoalmente, não sinto esse impacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O storytelling emociona-me, mas não tenho a certeza se isso influencia a minha perceção da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não sei, não percebo de que forma o storytelling pode afetar os meus sentimentos em relação a um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O storytelling pode despertar emoções, mas não tenho a certeza se isso faz a diferença na minha decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que medida concorda que as seguintes afirmações sobre como é criado valor quando se utiliza o storytelling? *

Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
O storytelling tem um impacto significativo na perceção do valor de uma marca ou produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores tendem a sentir-se mais envolvidos e satisfeitos com as marcas que utilizam o storytelling de forma eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso do storytelling na comunicação de uma marca cria uma expectativa de maior valor percebido nos seus produtos ou serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que medida concorda que as seguintes afirmações sobre como é que enquanto consumidor, perceciona os valores utilizando o storytelling? *

Por favor, responda numa escala de 1 a 7, em que (1) é discordo totalmente e (7) é concordo totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
Porque penso que o storytelling torna a perceção dos valores de uma marca mais interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque penso que o storytelling torna a experiência com uma marca mais agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque o storytelling torna a comunicação de valores de uma marca mais envolvente e cativante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me sinto mais ligado (a) a uma marca que transmite os seus valores através do storytelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil Demográfico

A presente secção corresponde às questões de natureza demográfica, destinadas a caracterizar o perfil dos participantes do questionário

Por favor, indique o género com o qual se identifica *

- Feminino
- Masculino

Por favor, indique em que grupo a sua idade está compreendida *

- Menos de 18 anos
- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- Maiores de 65 anos

Por favor, indique o seu grau académico *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro grau académico
- Desejo não partilhar essa informação

Por favor, indique a sua corrente ocupação *

- Estudante
- Estudante - Trabalhador
- Empregado
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Desejo não partilhar essa informação

Por favor, indique em que categoria o seu rendimento mensal está inserido *

- Menos de 500 €
- Entre os 500 - 999 €
- Entre os 1.000 - 1.999 €
- Entre os 2.000 - 2.999 €
- Entre os 3.000 - 3.999 €
- Entre os 4.000 - 4.999 €
- Entre os 5.000 - 5.999 €
- Entre os 6.000 - 6.999 €
- Entre os 7.000 - 7.999 €
- Entre os 8.000 - 8.999 €
- Entre os 9.000 - 9.999 €
- Mais de 10.000 €
- Desejo não partilhar essa informação

Por favor, indique o país onde reside atualmente *

A sua resposta _____

Por favor, indique o país onde nasceu *

A sua resposta _____

Apêndice 3. Dados demográficos

Gênero

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	56	36.8	36.8	36.8
	Feminino	96	63.2	63.2	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-24 anos	63	41.4	41.4	41.4
	25-34 anos	27	17.8	17.8	59.2
	35-44 anos	21	13.8	13.8	73.0
	45-55 anos	21	13.8	13.8	86.8
	55-64 anos	15	9.9	9.9	96.7
	Mais de 65 anos	5	3.3	3.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Grau acadêmico

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Secundário	25	16.4	16.4	16.4
	Licenciatura	87	57.2	57.2	73.7
	Mestrado	31	20.4	20.4	94.1
	Outro Grau Acadêmico	1	.7	.7	94.7
	Desejo Não Partilhar Essa Informação	8	5.3	5.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Ocupação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Estudante	30	19.7	19.7	19.7
	Estudante-Trabalhador	22	14.5	14.5	34.2
	Empregado	62	40.8	40.8	75.0
	Trabalhador Por Conta Própria	25	16.4	16.4	91.4
	Desempregado	1	.7	.7	92.1
	Reformado	7	4.6	4.6	96.7
	Desejo Não Partilhar Essa Informação	5	3.3	3.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Rendimento mensal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 500 €	13	8.6	8.6	8.6
	Entre os 500 - 999 €	10	6.6	6.6	15.1
	Entre os 1.000 - 1.999 €	57	37.5	37.5	52.6
	Entre os 2.000 - 2.999 €	20	13.2	13.2	65.8
	Entre os 3.000 - 3.999 €	8	5.3	5.3	71.1
	Entre os 4.000 - 4.999 €	1	.7	.7	71.7
	Desejo Não Partilhar Essa Informação	37	24.3	24.3	96.1
	Entre os 5.000 - 5.999 €	2	1.3	1.3	97.4
	Entre os 6.000 - 6.999 €	1	.7	.7	98.0
	Entre os 7.000 - 7.999 €	1	.7	.7	98.7
	Entre os 9.000 - 9.999 €	1	.7	.7	99.3
	Mais de 10.000 €	1	.7	.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

País onde reside atualmente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Lituânia	1	.7	.7	.7
	Países	1	.7	.7	1.3
	Portugal	148	97.4	97.4	98.7
	Reino Un	1	.7	.7	99.3
	Switzerl	1	.7	.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

País onde nasceu

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	África	2	1.3	1.3	1.3
	Angola	4	2.6	2.6	3.9
	Brasil	5	3.3	3.3	7.2
	China	1	.7	.7	7.9
	França	1	.7	.7	8.6
	Moçambi	1	.7	.7	9.2
	Portugal	137	90.1	90.1	99.3
	Suíça	1	.7	.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

8. ANEXOS

Anexo 1: Escalas de Fiabilidade

De forma, a sustentar a análise dos dados quantitativos, será praticada uma análise complementar, que compreende os objetivos delimitados para o estudo, sendo esta o Alpha de Cronbach, que permite verificar a fiabilidade das variáveis. Quando analisado o Alpha de Cronbach, é necessário ter em atenção os valores obtidos, podendo ser analisados através caracterização feita por Taber, 2018, que expressa o seguinte

Assim, os valores de alfa foram descritos como excelentes (0,93-0,94), fortes (0,91-0,93), fiáveis (0,84-0,90), robustos (0,81), bastante elevados (0,76-0,95), elevados (0,73-0,95), bons (0,71-0,91), relativamente elevados (0,70- 0. 77), ligeiramente baixo (0,68), razoável (0,67-0,87), adequado (0,64-0,85), moderado (0,61-0,65), satisfatório (0,58-0,97), aceitável (0,45-0,98), suficiente (0,45-0,96), não satisfatório (0,4-0,55) e baixo (0,11).” (Taber, 2018, p.1278).⁴⁸

Relativamente, aos dados adquiridos através do Alpha de Cronbach, praticado, com a intenção de compreender o comportamento dos consumidores com NFTs, podemos aferir, através da Figura 11, que o valor do Alfa de Cronbach é de 0.886, o que revela uma consistência interna fiável, de acordo com caracterização feita por Taber (Taber, 2018). Este resultado revela, que as variáveis agrupadas para medir o comportamento do consumidor com os NFTs, apresentam uma elevada homogeneidade, o que significa que os resultados obtidos apresentam uma consistência entre si – neste caso, aspetos comportamentais, que englobam a familiaridade, experiência, sensação sob a aquisição de NFTs, percepções face à compra, motivações e satisfações para a compra. Assim, a escala apresenta-se como estatisticamente fiável, podendo ser utilizada em análise subsequentes,

⁴⁸ Traduzido do texto original: So, alpha values were described as excellent (0.93–0.94), strong (0.91–0.93), reliable (0.84–0.90), robust (0.81), fairly high (0.76–0.95), high (0.73–0.95), good (0.71–0.91), relatively high (0.70– 0.77), slightly low (0.68), reasonable (0.67–0.87), adequate (0.64–0.85), moderate (0.61– 0.65), satisfactory (0.58–0.97), acceptable (0.45–0.98), suficiente (0.45–0.96), not satisfactory (0.4–0.55) and low (0.11)

como o cruzamento de variáveis, contribuindo para uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam o comportamento.

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	152	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	152	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.886	17

Figura 11: Alpha de Cronbach Comportamento do consumidor

No que concerne, ao Alpha de Cronbach, sobre o storytelling, podemos verificar, que a fiabilidade é moderada, dado o valor de 0.640, abaixo do nível recomendado de 0.7. Esta análise do Alpha de Cronbach, foi realizada com 5 itens – entre eles grau de familiaridade e emoções e sentimentos articulados pelo storytelling. Embora, a fiabilidade seja inferior a 0.7, esta está em consonância com os dados analisados, anteriormente, que revelam uma instabilidade na capacidade dos participantes em avaliarem a sua relação sob as emoções e os sentimentos que o *storytelling* lhes transmite. Deste modo, embora a fiabilidade seja moderada, estas variáveis são fundamentais para a construção da percepção do storytelling, optando-se assim por manter a escala na análise e reconhecer que o *storytelling* é um conceito multifacetado que pode assumir diferentes interpretações.

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	152	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	152	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.640	5

Figura 12: Alpha de Cronbach storytelling

Em consideração, à criação de valor podemos repartir a análise em dois momentos. Num primeiro momento é analisado a percepção de valor dos NFTs, enquanto num segundo momento é compreendido o valor percebido utilizando o storytelling. No que respeita ao valor percebido dos NFTs, é exequível, verificar que a consistência interna, revelou um Alpha de Cronbach de 0.830, que significa “fiável”. Este valor, releva que existe novamente uma homogeneidade entre os resultados e que estes podem ser relacionados com variáveis relativas ao *storytelling* e ao comportamento do consumidor. Já relativamente, ao valor percebido utilizando o *storytelling*, é possível concluir que a consistência interna revelou um valor de Alpha de Cronbach, superior ao apresentado na percepção de valor dos NFTs, este de 0.970, o que é descrito como excelente. Isto significa, perante este grau de fiabilidade, é possível criar uma variável que pode ser utilizada em análises estatísticas posteriores.

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	152	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	152	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.830	7

Figura 13: Alpha de Cronbach valor percebido dos NFTs

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	152	100.0
	Excluídos ^a	0	.0
	Total	152	100.0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
.970	7

Figura 14: Alpha de Cronbach valor percebido utilizando o storytelling

Após a verificação da fiabilidade - Alpha de Cronbach, foi realizada uma análise de correlação de variáveis- correlação de Pearson, composta elar quatro variáveis anteriormente verificadas- comportamento do consumidor, *storytelling*, valor dos NFTs e o valor do Storytelling, que se estruturou na tabela abaixo – (Figura 15).

		Correlações			
		Comportamen to_consumidor	Valor_NFTS	Valor_Storytelli ng	Storytelling_rel ação
Comportamento_consumi dor	Correlação de Pearson	1	.422**	.262**	.211**
	Sig. (2 extremidades)		<.001	.001	.009
	N	152	152	152	152
Valor_NFTS	Correlação de Pearson	.422**	1	.357**	.184*
	Sig. (2 extremidades)	<.001		<.001	.023
	N	152	152	152	152
Valor_Storytelling	Correlação de Pearson	.262**	.357**	1	-.006
	Sig. (2 extremidades)	.001	<.001		.945
	N	152	152	152	152
Storytelling_relação	Correlação de Pearson	.211**	.184*	-.006	1
	Sig. (2 extremidades)	.009	.023	.945	
	N	152	152	152	152

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Figura 15: correlação de Pearson

No que concerne à análise da presente tabela, podemos começar por mencionar que esta teve em consideração a amostra de 152 participantes, tal como nas análises anteriormente realizadas aquando da abordagem quantitativa. A respeito do comportamento do consumidor, primeira variável a ser análise em correlação com as demais, é possível verificar uma principal incidência com o valor dos NFTs, com uma correlação moderada e significativa ($r=0,422$; $p < 0,001$), o que retrata que quanto mais for a perceção de valor dos NFTs, mais favoráveis tendem a ser o comportamento do consumidor. Já quando correlacionado com o valor do *storytelling*, a correção entre ambas as partes – comportamento do consumidor e valor do *storytelling*, foi também ela moderada e significativa, embora mais reduzida ($r=0,262$; $p=0,001$). Por fim, no que toca à relação entre comportamento e o vínculo emocional com o *storytelling*, é nos possível averiguar uma correlação moderada, contido mais baixa do que as anteriores ($r=0,211$; $p=0,009$).

Além das correlações evidenciadas com o comportamento do consumidor, é ainda possível analisar uma correlação moderada entre o valor dos NFTs e o valor do *storytelling* ($r=0,357$; $p < 0,001$), manifestando que quem percebe o valor utilizando o *storytelling*, também reconhece o valor dos NFTs. Ainda na evidência da relação do valor dos NFTs, é de salientar que quando correlacionado com o vínculo emocional do *storytelling*, a sua relação é fraca, mas ainda significativa ($r=0,184$;

p=0,023), podendo sugerir que o produto pode reforçar o valor associado, ainda que de forma subtil. Por fim, quando correlacionados o valor do *storytelling* com o vínculo emocional, é possível verificar contrariamente a todas as restantes correlações, uma inexistência significativa de relação ($r=-0,006$; $p=0,094$), o que revela, em embora seja atribuído um valor, o vínculo emocional e sentimental pode não ser associado.

Assim sendo, conclui-se que o comportamento do consumidor está intrinsecamente relacionado com o valor atribuído aos NFTs, e que as estratégias de *storytelling* tem capacidade para agregar o valor para o consumidor que já detém de um familiaridade e envolvimento superior.

