

NFT NO VAREJO: ESTUDO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA E TECNOLÓGICA NO MERCADO BRASILEIRO

Andrea Gonçalves Carneiro (orientadora), Beatriz da Silva, Camille Vitória Rodrigues de Sousa, Isabella Alves Rodrigues, Marco Antonio Luz Ribeiro,

RESUMO:

Os tokens não fungíveis (NFTs), hoje em dia, podem ser denominados como tokens digitais únicos baseados em blockchain que representam ativos digitais, como: arte, música, vídeos e até mesmo itens de jogos digitais. Possuem como principais características a unicidade, onde ao contrário das criptomoedas não são intercambiáveis, e utilizam a tecnologia blockchain para provar sua autenticidade e propriedade de ativo digital. Visionando que há uma inovadora possibilidade de mercado dos NFTs serem adotados no varejo brasileiro como forma de quitar compras, armazenar benefícios e pontos, nos deparamos com a problematização de como essa checagem de autenticidade e de propriedade do NFT se daria na prática? Será que na sociedade teria uma adoção desse novo método? Como poderia se garantir a segurança de checagem desse proprietário e da autenticidade do NFT? Esses são tópicos que nortearam esse estudo. Serão utilizadas pesquisas exploratórias /qualitativas para testagens da aceitação mercadológica, tanto do consumidor quanto das empresas, e do protótipo.

INTRODUÇÃO:

Para entender os Tokens não fungíveis é necessário se explorar seus conceitos, bem como formas de armazenamento. Como o surgimento de novos ativos digitais atraíram milhares de investidores e movimentaram bilhões de dólares, se abriu caminho para o surgimento dos NFTS, onde tokens significa, no universo das criptomoedas, a representação digital de um ativo (como dinheiro, uma obra de arte, etc) e fungível de acordo com o Código Civil Brasileiro que são aqueles que podem substituir-se por outros da mesma espécie, qualidade e quantidade. Portanto, o NFT é a representação de um item exclusivo, que pode ou não ser digital. Na prática, ser um token não fungível significa ser um certificado digital de propriedade que qualquer um pode ver e confirmar sua autenticidade, mas não pode alterá-lo. A codificação computadorizada que garante a autenticidade do NFT não pode ser copiada e fica armazenada em uma Blockchain, que é um banco de dados público e imutável. Para se adquirir um token não fungível, basta estar cadastrado em uma plataforma que comercializa NFTs, existem algumas plataformas dentre elas, uma das

mais utilizadas é o *OpenSea*, que depois do registro, escolhe o que se deseja adquirir e é necessário ter fundos suficientes em criptomoedas para a realização comercial.

Sabendo o básico sobre NFTs o próximo passo é entender como esse token pode ser inserido no varejo, e o mais importante, como viabilizar uma metodologia e uma tecnologia que faça a verificação da autenticidade tanto do proprietário quanto do NFT.

Além da questão metodológica, no momento do levantamento de dados, deparou-se com outras questões: o quanto a população está propícia a trabalhar financeiramente com NFTs e como as empresas agregariam valor em suas atividades com a adoção de NFTs.

Com uma breve pesquisa pode-se verificar que, ainda, a grande maioria da população não tem conhecimento e possui uma certa resistência, na implantação de tokens como sistema monetário no varejo. Por outro lado, a pesquisa exploratória nos mostra uma tendência positiva para as empresas na adoção de NFTs, podendo agregar benefícios aos seus clientes, promovendo uma boa experiência na relação compra-consumo.

PALAVRAS-CHAVE:

NFTs, Varejo, Blockchain, Token não fungível, criptomoeda, fidelização, benefícios

MÉTODO:

O objeto desta pesquisa é o estudo exploratório sobre a nova tecnologia que pode ser implantada no comércio varejista brasileiro, promovendo uma forma inovadora a respeito do relacionamento empresa-cliente com foco na fidelização e na excelente experiência de consumo, que pode ser proporcionada ao cliente, além de pesquisar as possibilidades de efetivação de um método que proporcione a checagem da veracidade do token no ato da compra. O estudo, também, se baseia em uma pesquisa quantitativa com o objetivo de realizar a averiguação do conhecimento e aceitação da adoção dos NFTs no varejo. Neste sentido, fez-se necessário verificar o outro lado da transação: as empresas envolvidas e o quanto elas estariam preparadas tecnologicamente para tal implantação. Para esse ponto, adotaremos uma pesquisa, também, quantitativa que será aplicada, a princípio, a micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

A realização do trabalho permite uma compreensão de uma tecnologia nova e sua possível implantação no varejo brasileiro, e conseqüentemente mundial. Diante da proposta de estudo, buscamos compreender a aceitação desse novo método tanto pelo consumidor

final quanto pelas empresas. Um dos pontos mais críticos é ter um sistema, ou um método, que assegure a transação em relação a fraudes nas relações comerciais.

O Estudo está em fase de execução das pesquisas, sem ainda uma definição fechada sobre o melhor sistema a ser adotado.

CONCLUSÕES:

A realização do trabalho permite concluir, até o momento, que o projeto é inovador e visionário, e há uma grande possibilidade do mercado adotar os NFTs como formas de pagamento, acúmulos de pontuações e trabalhar com programas de fidelização de clientes, proporcionando a empresa um estreitamento na sua relação com seus consumidores. Em relação as barreiras encontradas podem-se citar: a adaptação da tecnologia de segurança, já que o sistema, ainda pode ser burlado; a aceitação da população em utilizar um novo método de pagamento; criar uma tecnologia (sistema) que não requeira a implantação de novos hardwares nos PDVs para que seja possível a utilização da verificação da autenticidade do token; e a aceitação do mundo corporativo na adoção desse novo método.

REFERÊNCIAS:

BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Comportamento do Consumidor**. Editora Senac, São Paulo, 2019.

CASAS, Alexandre Luzzi L.; GARCIA, Maria T. Diferenciação e inovação em marketing. São Paulo: Saraiva, 2007. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109636/>. Acesso em: 17 fev. 2022.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. Vantagem Competitiva e Criação de Valor - Vol II. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo Almedina (Portugal), 2017.

HOOLEY, Graham. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2023/pdf/0>

SILVA, L. A. M. ., SILVEIRA, E. S. S. da, & SALES, L. M. de. (2023). Aplicabilidade dos Tokens Não Fungíveis (NFTs) no Campo da Propriedade Intelectual. Cadernos De Prospecção, 16(4), 1327–1341. <https://doi.org/10.9771/cp.v16i4.50606>

O que são NFTS e quais são suas implicações legais? Disponível em <https://www.thomsonreuters.com.br/pt/juridico/blog/o-que-sao-nfts.html> (Abril/2023) Acesso em 09/10/2023.