

## MARKETING DIGITAL E TOKENS-NÃO FUNGÍVEIS: ESTUDO DE CASO DA MARCA PANTYS

Rebeca Almeida de Lima Chagas<sup>1</sup>  
Iara Mesquita da Silva Braga<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo analisa as práticas de marketing digital, com foco no caso da marca Pantys e sua estratégia de marketing desenvolvida para a criação e o uso de Tokens Não-Fungíveis (NFT's) no mercado de moda. A partir da crescente convergência entre moda, tecnologia e economia torna relevante explorar como os NFT's estão sendo utilizados para promover novos produtos digitais voltados às consumidoras de moda virtual. O objetivo geral deste estudo é analisar a estratégia de marketing da aplicação de criptomoedas como produtos digitais da marca Pantys. Com este propósito, os objetivos específicos: contextualizar o mercado de Token Não-Fungível (NFT) e sua aplicabilidade no marketing digital de produtos; identificar o posicionamento de marketing da Pantys nos meios digitais; e investigar como a marca integra criptomoedas em suas estratégias de marketing na oferta de produtos digitais. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, combinando levantamento bibliográfico e pesquisa de campo. Embora a tecnologia NFT's tenha potencial como produtos digitais inovadores com grande potencial no mercado virtual, a análise do caso Pantys revela uma desconexão entre o perfil de consumo de seus clientes e a estratégia de marketing com a aplicação destes ativos digitais como produtos, ressaltando a importância de compreender profundamente o público-alvo antes de implementar estratégias digitais disruptivas, especialmente em mercados específicos como o de moda feminina.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital. Criptomoedas. Tokens Não-Fungíveis (NFT's). Marketing de Moda.

### Abstract

This article analyzes digital marketing practices, focusing on the case of the brand Pantys and its marketing strategy developed for the creation and use of Non-Fungible Tokens (NFTs) in the fashion market. With the growing convergence between fashion,

---

<sup>1</sup> Bacharel em Design de Moda e Estilismo na Universidade Federal do Piauí. rebecalimachagas@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia Têxtil na Universidade do Minho Portugal. Mestre em Design e Marketing na Universidade do Minho Portugal e graduação em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará. Professora do Curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí na área de Teoria e Pesquisa de Moda. iarabraga@ufpi.edu.br

technology, and the economy, it becomes relevant to explore how NFTs are being utilized to promote new digital products aimed at virtual fashion consumers. The general objective of this study is to analyze the marketing strategy of applying cryptocurrencies as digital products by the brand Pantys. To achieve this, the specific objectives are: to contextualize the Non-Fungible Token (NFT) market and its applicability in digital product marketing; to identify Pantys' marketing positioning in digital media; and to investigate how the brand integrates cryptocurrencies into its marketing strategies for offering digital products. The research adopted a qualitative approach, combining a bibliographic review and field research. Although NFT technology has potential as innovative digital products with significant promise in the virtual market, the analysis of the Pantys case reveals a disconnect between the consumption profile of its customers and the marketing strategy using these digital assets as products. This highlights the importance of thoroughly understanding the target audience before implementing disruptive digital strategies, particularly in specific markets such as women's fashion.

**Keywords:** Digital Marketing; Cryptocurrencies; Non-Fungible Tokens (NFTs); Fashion Marketing.

## 1 Introdução

Na indústria da moda, para que as empresas se evidenciem e consigam se manter competitivas no mercado, é necessário que seja aplicado o estudo do planejamento estratégico de marketing, destacando a importância de compreender o consumidor antes de oferecer a eles seus serviços e produtos. Kotler (2018), reforça que o marketing pode ser definido como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Nesse sentido, é importante que as marcas ofereçam produtos ou serviços que vão de encontro às demandas de seus clientes.

Segundo Kotler (2021), o marketing tem evoluído seu potencial de difusão através dos canais de coleta de dados, colocando a tecnologia como o centro da revolução da comunicação entre as marcas e consumidores. Para acompanhar a reformulação tecnológica do mercado, observa-se uma constante evolução nos meios publicitários e de propaganda que se fortalecem com o uso das plataformas virtuais como indispensáveis a fim de gerar vendas, sendo em alguns casos o principal canal de distribuição.

Essas estratégias digitais emergentes têm sido adotadas por marcas de luxo de renome, exemplificadas pela *Louis Vuitton*, que se posicionou como uma das pioneiras ao integrar tecnologias de tokens não-fungíveis (NFT's) transformando estes

ativos digitais em produtos de moda. Esta estratégia promocional permite à marca associar-se a produtos virtuais de edição limitada, ampliando seu alcance e engajamento no mercado digital. A adoção dessas tecnologias reflete não apenas uma resposta às demandas crescentes por experiências exclusivas e personalizadas no ambiente digital, mas também um método de fortalecimento da identidade de marca, expandindo seu apelo para novos públicos globais.

Dado esse cenário, este artigo tem como objetivo geral analisar a estratégia de marketing de aplicação de criptomoedas como produtos digitais da marca Pantys. Quanto aos objetivos específicos, definiu-se: contextualizar o mercado de Token Não-Fungível (NFT) e sua aplicabilidade no marketing digital de produtos, analisar o posicionamento de marketing da marca Pantys nos meios digitais, para enfim investigar como a Pantys integra criptomoedas em suas estratégias de marketing e oferta de produtos digitais.

A metodologia proposta para o presente artigo, consiste em um estudo de caso, considerado adequado para investigar fenômenos empíricos complexos e proporcionar uma compreensão do objeto no contexto definido (FIRME e MIRANDA, 2022). Adotando uma abordagem qualitativa, de modo a analisar os aspectos do comportamento humano por meio de procedimentos bibliográficos, documentais e de campo (FONTELLES, 2009), através do levantamento de dados que foram realizadas através de uma análise dos canais virtuais da marca Pantys, de forma a investigar os resultados da oferta destes produtos digitais as suas consumidoras.

## **2 O meio virtual e sua aplicação no mercado**

De acordo com um artigo realizado pelo Jornal USP, os brasileiros passam em média 56% do dia em frente às telas de *smartphones* e computadores (USP, 2023). Com base nesses dados, é perceptível como os avanços tecnológicos tornaram o acesso à comunicação global uma ferramenta de uso cotidiano, utilizando instrumentos que possuem diversas plataformas e aplicativos que se adaptam às necessidades de cada indivíduo. A partir dessas mudanças nos comportamentos sociais, os sujeitos passaram a estar conectados à internet de forma exacerbada e conseqüentemente emergem novas práticas de consumo. Bauman (2008), define

essas adaptações como consequências da revolução consumista, que surge com base no crescente acesso às novidades e o desejo de consumo.

Segundo Castells (1999), com base nesse processo em que a comunicação evolui através das plataformas em meio computadorizado, exige-se uma adaptação na transmissão de notícias e informações, que conseqüentemente afeta os comportamentos individuais agregando poder de escolha e livre acesso ao conhecimento. No Brasil, houve avanços significativos no percentual de residências conectadas à internet, de acordo com a pesquisa do Tecnologias de Informação e Comunicação no Domicílio (TIC), desenvolvida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2023), registrou-se o aumento de 80% para 84% entre os anos de 2022 e 2023.

A partir desses crescentes níveis de conexão são gerados tráfegos de informações e o aumento do armazenamento de dados das redes de *blockchain* ou “correntes de blocos”, traduzido para o português. A *blockchain* corresponde a tecnologia de rastreamento das informações e transações coletadas por meio das trocas de dados entre os usuários nas redes, sendo indispensável para a revolução digital (REBELLO, 2019).

O autor reforça que o principal conteúdo das correntes de bloco são os históricos das transações, com isso, considera-se que o mercado virtual necessita dos armazenamentos de dados, para que essas informações sejam utilizadas pelos setores publicitários, de modo a adaptar os métodos de propaganda, transformando o entretenimento em um instrumento de sedução de consumo direcionada e efetiva.

Após a pandemia global causada pela COVID-19, o aceleração das mudanças comportamentais e a dependência tecnológica foram cruciais para o fortalecimento da revolução digital. Como exposto por Kotler (2021), a tecnologia avançou, tomando frente na mimetização do comportamento humano nas áreas de comunicação, entrega e criação. O autor destaca que tais mudanças geraram transformações nas características de consumo, ressaltando que as novas gerações são hiper conectadas, exigindo um ritmo de produção acelerado onde os conteúdos e as tendências são difundidos constantemente.

A partir desse entendimento, o marketing reconhece a demanda de mercado em seus diversos setores de produção de forma a adaptar as estratégias a fim de

aproximar e fortalecer o relacionamento entre as marcas e os consumidores. Nesse sentido, a internet, por meio das plataformas digitais tem sido a principal estratégia utilizada pelo marketing. Pois, tem-se constatado que as plataformas digitais de comunicação impactam diretamente no posicionamento e diferenciação das marcas no mercado e principalmente no fortalecimento da relação da marca com o consumidor (KOTLER, 2018).

Kotler (2021) aponta que a internet, além de ser um importante meio de comunicação, é também um banco de dados fundamental para o direcionamento das estratégias de marketing. O armazenamento dos dados é captado através das trocas de conteúdos nos meios digitais nas diferentes plataformas, assim as empresas podem ter acesso às informações e direcionar seu posicionamento no mercado de forma assertiva.

Magaldi e Neto (2018) reforçam que a revolução tecnológica está diretamente ligada a forma como esses dados são adquiridos e tratados para se tornarem conhecimentos táticos, a fim de compreender os indivíduos através da sua experiência conectada, sistematizando suas subjetividades e assim, evidenciando como a internet pode ser usada como método de influência ao consumo, garantindo que o meio virtual seja uma plataforma de vendas viável e concreta.

Rebello (2019) afirma que a *blockchain* comanda o sistema tecnológico de distribuição de informações e Kotler (2021) reforça que através desses atributos, as empresas podem potencializar o crescimento de vendas com base nas táticas de marketing estudando o tráfego desses dados, os quais poderão conquistar e fidelizar seus clientes de acordo com suas preferências de consumo.

A partir do estabelecimento das novas tecnologias de consumo que surgem com o uso dos dados da *blockchain*, as empresas começam a investir na estratégia *omnichannel*, que se caracteriza pela combinação de canais de venda em plataformas *on-line* e *off-line* de maneira integrada. Conforme descrito por Barreto, Freitas e De Paula (2022), o atendimento por meio do *omnichannel* é organizado de maneira integrada, o que se torna conveniente e atrativo ao consumidor.

Considerando o estabelecimento do meio virtual como uma das plataformas de vendas indispensáveis para o consumidor atual, no tópico a seguir examinaremos a ascensão dos tokens não-fungíveis, ativos transacionais e produtos exclusivamente

digitais, comercializados através das vendas e trocas na corrente de blocos que movimentaram o setor de investimentos durante os anos de contexto pós-pandêmicos.

## 2.1 Token não-fungível (NFT), o novo produto digital

Os tokens não-fungíveis (NFT's) começaram a ganhar popularidade em 2020, durante a pandemia, destacando-se como uma nova tecnologia de expressão artística, gerando assim um impulsionamento na procura e oferta destas mídias digitais. De acordo com o Jornal Globo (2021), a arte digital e os leilões pela internet contribuíram para a expansão do mercado em crescimento de tokens não-fungíveis com vendas que ultrapassaram a marca recorde de US\$ 2,7 bilhões dólares. A partir dessa demanda de compras em relação ao novo produto digital, os tokens não-fungíveis se consolidaram tomando a posição de artistas digitais nas plataformas on-line (FRANCESCHET, 2021).

De acordo com Borri, Liu e Tsyvinski (2022), o atual mercado de token não-fungível é um novo marco para a entrada das criptomoedas, cibermonedas que funcionam por meio de trocas descentralizadas. Para além de ser um ativo digital descentralizado, o token não-fungível (NFT) tem a capacidade de tomar formas artísticas, desde obras de artes até peças de roupas virtuais e por conta dessa característica que integra o segmento da arte ao financeiro, e assim, desperta o interesse do público investidor.

Ademais, os autores reforçam que a volatilidade do índice de valores desse meio capital, sofrem com efeito de reversão de tamanho e valor a partir dessa exposição das obras digitais nas mídias sociais, sendo assim, cada ativo digital NFT ofertado através das correntes de blocos, depende principalmente da sua demanda no mercado.

Os tokens não-fungíveis (NFT's) ingressaram no mercado trazendo divergentes opiniões devido ao seu potencial de propósito transformador massivo definido por Magaldi e Neto (2018) como uma evolução dos conceitos originais, que tem a função de estudar e compreender novas visões, permitindo variações de problemas globais, impactando uma grande quantidade de indivíduos.

Os autores acrescentam que esse efeito foi obtido com o surgimento da nova forma de dinheiro eletrônico, as *bitcoins*, a princípio lançadas em 2008, porém

somente em 2013 teve sua aparição pública aumentando sua cotação e adoção no mercado. Essa moeda internacional embora considerada ilegal em diversos países, conseguiu tomar forças de mercado devido ao seu inegável valor agregado, estabelecido por conta das exigências de um público programador emergente. Como afirma Ulrich (2014, p.13):

O sistema está sendo reformado não porque banqueiros centrais o desejam, não por causa de uma conferência internacional, tampouco porque um grupo de acadêmicos se reuniu e formulou um plano. Está sendo reformado, na verdade, de fora para dentro e de baixo para cima, baseado nos princípios do empreendedorismo e das trocas de mercado (ULRICH, 2014, p.13).

Ulrich (2014), acrescenta que após essa transformação de mercado, era inevitável que mais formas de modificar as transações monetárias viessem a vigor, afinal, diferentemente das moedas digitais que são emitidas por um Banco Central, as criptomoedas são descentralizadas, sendo assim criadas e lançadas no mercado por programadores independentes, onde seus preços variam de acordo com a lei da oferta e da procura no mercado.

Nesse sentido, Shahrjerdi (2021) afirma que o impacto do tokens não-fungíveis (NFT's) apresentado em formato de artes digitais, assim como a descentralização das criptomoedas, tem o potencial de descentralizar o poder no mercado de arte. Tal potencial é registrado através de seu crescimento no mercado, conforme as pesquisas da *ArtPrice Images* (2021) as artes criptografadas passaram a corresponder a 2% do valor da arte global.

O mercado de arte já havia passado por duas revoluções ao longo dos anos, Shahrjerdi (2021) afirma que com o surgimento da tecnologia de *blockchain*, juntamente ao desenvolvimento dos tokens não-fungíveis (NFT's) em formato de arte criptografada, categorizou-se como a terceira revolução. O autor reforça que as criptomoedas artísticas trouxeram um diferencial por conta da sua tecnologia de trocas veiculadas a corrente de blocos, pois o ativo digital pode ser rastreado chegando ao seu criador original, assim permitindo a capacidade de assegurar e proteger os direitos autorais das artes, evitando a falsificação.

Segundo Shahrjerdi (2021) esses aspectos da criptomoeda, torna-se a diferenciação da tradicional *bitcoin*, dinheiro digital, onde o minerador não está

diretamente envolvido com a produção da moeda, enquanto as criptomoedas em formato de tokens não-fungíveis fazem parte de uma cadeia de produção, onde os desenvolvedores precisam criar o conteúdo (seja arte, vestuário digital, dentre outros) para assim esse conteúdo produzido possa ser negociado, possuindo direito autoral conforme as leis de troca e compra de ativos digitais.

Portanto, destaca-se que as moedas fazem parte de contextos diferentes, apesar de surgirem de ideais semelhantes, considerando que a *bitcoin* entra no mercado econômico criptografados por conta das suas premissas e demandas de mercado, enquanto o tokens não-fungível tem se destacado como um produto digital para além da sua finalidade como fundo investimentos, mas sim através da sua originalidade visual.

É importante destacar que mesmo sendo ativos digitais, através da mineração, das transações e do armazenamento de dados, estes geram impactos em diferentes segmentos: na concepção da criação de arte e produtos, na reestruturação no mercado de investimentos e principalmente no impacto ambiental que será abordado no tópico a seguir.

## 2.2 Token Não-fungível (NFT) e a sustentabilidade

Entende-se que os tokens não-fungíveis (NFT's), para além de uma arte criptografada e mídia digital, é um ativo digital formatado como tokens, que são trocados e vendidos nas correntes de blocos de forma a gerar ganhos monetários e valorização nos fundos de investimentos. Cardoso (2018) identificou que a realização dessas transações gera consequências, considerando que as moedas criptografadas se movimentam por meio de máquinas de alto consumo de energia, para realização dessas transações de mercado.

Tais transações são realizadas através de um sistema *peer-to-peer*, que quer dizer de pessoa para pessoa, onde estas estão interligadas em rede de desenvolvedores (NAKAMOTO, 2008). Cardoso (2018) explica que esta rede de desenvolvedores está conectada ao mercado de modo a validar as transações e realizar todo o processo de mineração e para isso, utilizam *hardware* ASIC (*Application-Specific Integrated Circuit*) de alta potência que permite a funcionalidade



e durabilidade dos computadores que são desenvolvidos e empregados em larga escala, pelas grandes empresas (NAKAMOTO, 2008 e CARDOSO, 2018).

Todo esse investimento no sistema produtivo é para garantir que os computadores se mantenham ativos e conectados sem intervalos, certificando que o processo de mineração das criptomoedas seja estável e positivo, gerando ganhos financeiros. Porém, essas ações geram uma problemática em torno da centralização de poder entre as grandes empresas, sendo também questionadas devido à alta demanda de consumo de energia elétrica para manter os servidores ativos (CARDOSO, 2018).

A relação da quantidade de eletricidade para manter as correntes de blocos produtivas, segundo estudos da universidade de Cambridge, em 2010, por meio da plataforma "*Cambridge Bitcoin Electricity*", calcula que a quantidade de uso estimado de energia utilizado para realizar transações de *bitcoins*, no ano de 2022, houve o consumo de 107.65 quilowatt-hora. Tal consumo em comparação, aos dados do site *Country Economy* (2022), é possível afirmar que essa quantidade de quilowatt-hora é quase o suficiente para abastecer os fornecimentos elétricos do país da Argentina durante um ano.

Portanto, é preciso entender que esses valores correspondem também, a uma grande emissão de carbono, pois conforme o desenvolvimento da pesquisa da *Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index* (2023), o impacto dessas emissões no meio ambiente e mais especificamente, das transações criptografadas podem aumentar o aceleramento das mudanças climáticas no planeta, já que a maior parte dessa energia gerada vem por meio da tecnologia de combustíveis fósseis.

Segundo os estudos de Carvalho (2008), os grandes feitos da revolução industrial não teriam sido possíveis sem o uso da energia produzida por meio dos diversos tipos de combustível fóssil, o qual é decisivo para o avanço tecnológico da sociedade. Seguindo esse raciocínio, pode-se entender que o aceleramento do meio produtivo, se dá por meio da expansão da demanda energética das novas tecnologias entre elas: as redes de correntes de blocos e o processo de mineração de *bitcoins* e tokens não-fungíveis. Apesar de ser considerada como transações sustentáveis por conta de sua formatação não material, em contradição as criptomoedas consomem

tanta energia ou mais do que as indústrias tradicionais para se manter ativa no mercado (BADEA, 2021).

Devido a essas controvérsias, Badea (2021) realiza o estudo de balanceamento entre as questões econômicas e sustentáveis das moedas criptografadas, entendendo que para além das críticas é necessário ponderar que a tecnologia é importante para o avanço social e econômico e é necessário procurar outras maneiras de tentar investir na geração de energia para o abastecimento desse sistema.

As soluções propostas por Badea (2021) para tornar a cadeia de blocos mais sustentável, são aproveitadas por plataformas que compram compensações de carbono, prática que consiste em reduzir ou remover as emissões de dióxido de carbono. Porém, a autora reconhece que a maneira mais eficiente de se obter resultados menos prejudiciais ao meio ambiente a longo prazo, seria o investimento em energia renovável, a geração de energia limpa para abastecimento dessas grandes máquinas que mantêm as cadeias de blocos.

Embora, as manutenções das transações tokens não-fungíveis causem impactos ambientais devido ao alto consumo de energia elétrica produzida por combustíveis fósseis, esses ativos digitais estão sendo explorados como produtos digitais, devido a sua ampla capacidade de formatações que se adequam de acordo com os diferentes setores do mercado e sobre este assunto abordaremos no tópico a seguir.

### 2.3 Aplicações do NFT no mercado

O uso dos tokens não-fungíveis como estratégia de marketing pode ser utilizado de diversas maneiras no mercado por conta da sua adaptação como arte criptografada, por isso é facilmente aplicada a diferentes formatos e valores, tendo como principais exemplos a aplicação na indústria do entretenimento, em jogos eletrônicos e na moda.

A área do entretenimento, destaca-se pelo uso do NFT em eventos como o festival Rock in Rio, realizado durante o período de 02 a 11 de setembro de 2022, onde utilizou o NFT com a criação de pulseiras virtuais, apresentadas na Figura 1.

**Figura 1** - Imagem da coleção completa de pulseiras promocionais NFT.



**Fonte:** <https://acesse.dev/rock-in-rio>

Com base na associação do uso das pulseiras credenciais durante o evento, as pulseiras virtuais foram desenvolvidas como forma de colecionáveis. A ação foi realizada em parceria com a empresa *Block4*, empresa de tecnologia especializada em oferecer produtos e serviços relacionados à economia em moedas cripto. Tal iniciativa foi inovadora no mercado brasileiro, pois o evento foi o primeiro a utilizar a arte digital como um item de recordação, remetendo às tradicionais pulseiras físicas do evento. A inovação também se dá pela possibilidade de compartilhar, eternizar, colecionar e agregar valor à marca do evento, e ao mesmo tempo, seu valor de mercado.

Os tokens não-fungíveis além de serem aplicados com um elemento de agregação de valor a experiências e eventos reais, possui também a capacidade de interações em ambientes virtuais. Tais interações virtuais variam desde aquisições de artes colecionáveis, até a criação de criptomoedas individuais de livre aplicação no mercado digital Barreto (2022).

Considerando a importância dessas interações, a aplicação de NFT na indústria de jogos eletrônicos vem se apropriando de práticas que acrescentam o potencial valor interativo às suas jogabilidades. Schneider (2022) apresenta como os tokens não-fungíveis têm sido atribuídos aos jogos, sendo em formatos “*Play-to-Earn*” em português, refere-se a jogar para ganhar, uma categoria que representa os jogos que utilizam do NFT como parte da experiência, ou seja, um formato de jogos de apostas. Em outros casos, as desenvolvedoras de jogos investem em parcerias com empresas de *blockchain* para adicionar essas microtransações envolvendo os tokens não-fungíveis como itens colecionáveis.

*Axie Infinity* (Figura 2) é um exemplo de jogo categorizado como *play-to-earn*, com o uso das criptomoedas sendo a principal funcionalidade da jogabilidade, ou seja, obter posse de NFT's ao longo da sua experiência se tornam o objetivo principal. Pacete (2022), reforça que atribuindo essa lógica para a experiência de jogo traz um impacto positivo para o jogador, uma vez que ele passa a ter domínio real dos seus colecionáveis dentro da corrente de blocos, criando uma interação virtual com investimentos e bolsas de valores através de jogos transacionais.

**Figura 2** - Imagem da gameplay do jogo *Axie Infinity*



**Fonte:** <https://acesse.dev/axie-infinity>

Segundo os dados do relatório do *L'Atelier BNP Paribas*, em 2021, esses investimentos em jogabilidades com NFT, movimentaram US\$5,17 bilhões de dólares. Schneider (2022) reforça que esse valor representa 29,3% de todo o mercado de NFT, o que supera os valores de contribuição dos tokens não-fungíveis relacionados à arte criptografada.

Assim como no setor de jogos, outro mercado que tem investido nessa tecnologia como forma de promoção é a indústria da moda. Segundo Kotler (2018) com a revolução do consumo *on-line*, os produtos digitais se tornam ferramentas de inovação se destacando como diferencial no mercado e para o setor de moda não é diferente, o NFT foi reinventado e atribuído a uma nova forma de consumo em formato de peças do vestuário, para além do contexto físico.

Nesse sentido, Fernandes (2021) destaca o caso do desenvolvimento de vestuários digitais entre a parceria da empresa de tecnologia cripto *DapperLabs* e a

marca de moda digital *The Fabricant*. O vestuário digital (Figura 3), foi uma expansão da categoria tokens não-fungíveis que permitia que o usuário tivesse o certificado de exclusividade e autenticidade, impossível de ser duplicado, assim como também, versatilidade, podendo ser utilizado em diversos aplicativos. Tal criação se tornou uma peça referência, reinventando o conceito de consumir e vestir roupas dentro das plataformas digitais. O consumidor passa a comprar vestuários em formato não-tangível, para ser aplicado em formato de camadas em sobreposição de fotografias, dando uma impressão real do uso da peça.

**Figura 3** - Vestido *Iridescence* por *Dapper Labs*, *The Fabricant* e *Crypto Kitties*



**Fonte:** <https://acesse.dev/dapper-labs-x-the-fabricant>

Outro caso de aplicações de vestuários como produtos digitais, é o da marca *Dress X*, uma pioneira no mundo da moda virtual, que combina a tecnologia cripto e a Inteligência Artificial como forma de oferecer uma experiência única aos consumidores. Medved (2023), destaca a marca como um exemplo visionário da moda que se alia aos especialistas em tecnologia, para redefinir o conceito tradicional de vestuário ao introduzir uma nova dimensão de expressão e interação por meio de roupas virtuais em diversas plataformas de consumo.

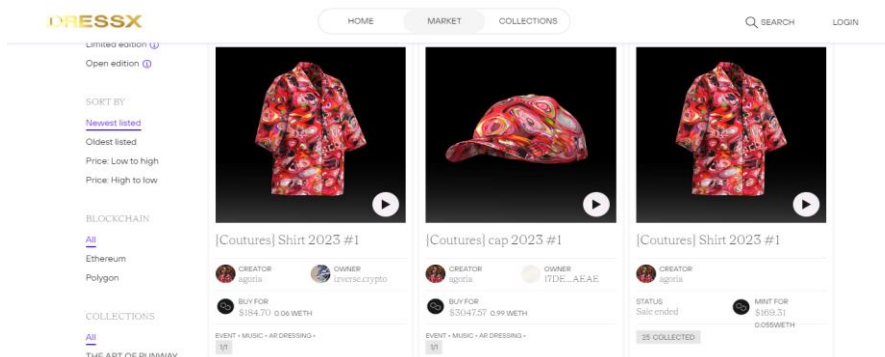
Medved (2023), descreve que o vestuário digital é uma forma de digitalizar o seu guarda-roupa, peças que surgem para a construção estética corporal dentro do ciberespaço e ao mesmo tempo que são tokens não-fungíveis vestíveis. Tais NFT's vestíveis podem ser utilizados como *skins* de avatares, que representam sua presença digital no metaverso, redes sociais, em realidade aumentada e ambientes de jogos. A autora defende que cada peça de roupa virtual é um tokens não-fungível exclusivo,

que garante a autenticidade e exclusividade digital, uma aquisição que os usuários podem validar seus tokens não-fungíveis em plataformas especializadas, o que lhes confere direitos exclusivos sobre a peça virtual correspondente e ao mesmo tempo, rendimentos, pois cada peça é uma criptomoeda, em bolsa de investimento.

A partir dessa nova abordagem interativa entre os NFT's da *Dress X* as peças passam a representar mais do que peças de vestuário virtual, mas também itens colecionáveis valiosos, com potencial para valorização e troca no mercado secundário de NFT's. Segundo Mednev (2023) a marca *Dress X* está formatizando um novo caminho para o futuro da moda, unindo tecnologia de ponta, criatividade e inovação para criar uma experiência de moda virtual única. Abordando a pesquisa e criação de moda por meio da Inteligência Artificial e a venda de vestuários em formato de NFT's, estabelecendo novos padrões, inspirando a indústria da moda a explorar novas fronteiras digitais.

A *Dress X* utiliza da tecnologia de Inteligência Artificial (IA) para a criação de design de moda, com peças exclusivas e personalizadas. Através do algoritmo avançado e aprendido da corrente de blocos (*blockchain*), a marca é capaz de gerar peças de vestuário virtual que se adaptam aos gostos e preferências individuais dos clientes. Isso permite uma personalização sem precedentes, onde cada peça é verdadeiramente única e feita sob medida para cada usuário.

Figura 4 - *DRESSX ARDressing*.



Fonte: <https://onchain.dressx.com/marketplace/nft/>

Essa tecnologia vem se tornando uma alternativa para os consumidores que têm seu cotidiano permeado pela vivência no ciberespaço, pois a aquisição de moda em formato de token não-fungível permite que este consumidor esteja simultaneamente investindo em bolsas de valores do mercado financeiro virtual. No próximo tópico

serão caracterizados os consumidores virtuais e suas práticas de compras de ativos digitais.

### **3 O consumidor virtual e os ativos digitais NFT**

O aumento do consumo virtual é uma tendência global que vem se consolidando nos últimos anos, impulsionado especialmente pela expansão da internet e o avanço das tecnologias digitais de comunicação (KOTLER, 2018). Considerando o contexto dos consumidores nacionais, seus perfis de consumo variam de acordo com as plataformas digitais, pois para cada plataforma existe um público específico de usuários e de práticas de consumo (FERNANDES; VIEIRA, 2021).

Nesse sentido, após a pandemia, constatou-se que em sua maioria o perfil do consumidor digital está demarcado pela geração *millennial*, pessoas nascidas entre as décadas de 1980 e 1990, pessoas que tiveram ao longo do seu crescimento o acompanhamento dos avanços das tecnologias. O impacto desse processo foi predominante, especialmente, no comportamento de compra das mulheres (FERNANDES; VIEIRA, 2021). Por isso, pode-se afirmar que atualmente no Brasil, as mulheres da geração *millennial*, são o maior público consumidor de produtos digitais.

Ademais, é importante ressaltar que além do crescimento do consumo digital das mulheres, outra relevante transformação do mercado, é que os consumidores virtuais são mais exigentes e demandam por um alinhamento consistente quanto aos valores, experiências e oferta de produtos (KOTLER, 2018). Devido a estas demandas de mercado, algumas empresas têm traçado novas estratégias, com a criação de novas experiências de compras, como o desenvolvimento dos ativos digitais NFT.

Conforme o mercado de produtos virtuais tem aumentado significativamente o interesse e adesão por parte dos consumidores, as empresas têm promovido não só venda de produtos digitais, como também, incentivam a aplicação de investimento nos mercados financeiros virtuais. Nesse sentido, Coquieri (2022) relata que os ativos digitais NFT's têm sido obtidos para além do consumo e posse de bens, mas também como investimento em criptomoedas de forma tangível em um mercado em constante evolução.

Esse cenário vem crescendo não só no ciberespaço, mas no contexto geral. No Brasil a ascensão do número de investidores em produtos financeiros é um

fenômeno notável, evidenciado com os crescentes estatísticos da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), o percentual de investidores cresceu significativamente, passando de 31% em 2021 para 36% em 2022. Dessa maneira, o acréscimo foi totalizado em 8 milhões de brasileiros, elevando o total de investidores para aproximadamente 60 milhões no país (ANBIMA, 2022).

Essa tendência ascendente reflete não apenas um interesse crescente na busca por alternativas de investimento, mas também uma maior conscientização e educação financeira entre os brasileiros, indicando um cenário promissor para o mercado financeiro nacional. Ademais, em uma pesquisa aprofundada das estatísticas da Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais - ANBIMA (2022) houve um aumento de 3%, e foi evidenciada em todas as classes sociais e faixas etárias. Especificamente, ao analisar por gênero, observou-se que a proporção de investidores atingiu 33% entre as mulheres e 40% entre os homens (ANBIMA, 2022).

Conforme o crescimento no número de investidores as bolsas de valores passaram por processos de modernização e consolidação, utilizando cada vez mais a tecnologia para facilitar as negociações e se adaptar às mudanças no ambiente financeiro global. Conforme o comparativo da Receita Federal (2023) detectou um aumento exponencial no mercado investidor de criptomoedas que registra um número de investidores de 4,1 milhões de pessoas em 2023.

Com base nesses dados, Lima, Marques e Neto (2024) observaram os crescentes números de investidores no Brasil que têm sido influenciados a consumir ativos digitais por conta da sua volatilidade e funcionalidade como fonte de renda reserva. Por meio dessa pesquisa, os autores conseguiram identificar o perfil consumidor do investidor em criptomoedas, constatando que o maior número dos consumidores de ativos digitais são homens, com faixa etária entre 18 e 25 anos, com o ensino superior completo.

Essas estatísticas apresentadas são o reflexo do cenário global de investimento em criptomoedas, pois estão semelhantes, quantitativamente, em relação aos dados obtidos pela análise geral do mercado das bitcoins em que os investidores identificados foram do gênero masculino, correspondendo a 85,77% dos investidores,



com idades entre 25 e 34 anos (COIN DANCE, 2024). Evidenciando uma convergência entre o perfil dos investidores brasileiros e os padrões globais, destacando uma predominância masculina jovem com níveis de escolaridade altos, na adoção de investimentos em criptomoedas.

Argawal (2022) apresenta que esses novos produtos do mercado financeiro virtual, as Bolsas Descentralizadas (DEX) e os tokens não-fungíveis (NFT's) são produtos que oferecem uma experiência inovadora para o consumo digital. A inovação desses produtos se destaca por ser uma bolsa de investimento, sendo assim que são ativos e produtos digitais ao mesmo tempo.

Os NFT's podem ser negociados através dessas bolsas de mercado descentralizadas, realizando transações bancárias com o uso tecnologia da corrente de blocos para facilitar as transações, possibilitando a negociação dos direitos autorais de cada ativo. A partir disso, a crescente integração das NFT's com plataformas de mercado financeiro e bolsas de valores tem impulsionado ainda mais a adoção desses ativos digitais, abrindo novas oportunidades de investimento para os participantes do mercado financeiro, expandindo o interesse dos consumidores (AGARWAL, 2022).

Ademais, o autor reforça que a interseção entre os tokens não-fungíveis e o mercado de bolsas de valores está redefinindo a forma como os investidores percebem e interagem com ativos digitais. À medida que mais investidores tradicionais e institucionais reconhecem o potencial dos NFT's como uma classe de ativos legítimo e diversificado, diferente das bolsas de investimentos tradicionais, os NFT's representam obtenções exclusivas e podem ser obtidos através dos mercados especializados como *OpenSea*, *Axie MarketPlace* e *Rarible*.

A partir dessas novas formas de consumo e investimento, o setor da moda, principalmente as marcas de luxo tem investido nesse segmento de mercado como forma de ampliação de mercado e de valor da marca. Segundo Muret (2023), as marcas criam obras digitais exclusivas e autenticadas por meio de tokens não-fungíveis, conseguindo estender sua presença no mundo virtual e conseqüentemente alcançando um público mais amplo e diversificado, a partir do lançamento de produtos digitais exclusivos.

A estratégia de exclusividade de produtos digitais, combinada com a reputação da marca, cria uma demanda elevada para esses itens entre colecionadores e investidores. Como por exemplo, os produtos digitais lançados pela Louis Vuitton em 2022 venderam rapidamente e alcançaram elevados preços nas plataformas de leilão digital. Tal realidade demonstra o potencial de agregação de valor digital dos NFT's, impulsionando a diversificação dos lucros da marca (MURET, 2023).

Agarwal (2022) complementa que o uso descentralizado desses ativos no mercado é crucial para o seu crescimento exponencial tecnológico, principalmente com o seu uso flexível para formatação que permite atrair públicos de diversos setores da indústria e abrindo espaço para que as marcas investem nessa tecnologia de modo a impulsionar o valor da marca, como o caso da Pantys, que será estudada e analisada por esta pesquisa.

#### **4 Metodologia**

A metodologia, segundo Fontelles et al. (2009) é um instrumento fundamental utilizado para estruturar o método de validação do desenvolvimento científico de uma pesquisa, os quais os pesquisadores devem conduzir suas investigações de maneira precisa e confiável. Portanto, estabelecer um conjunto de procedimentos pré-definidos é essencial, para que a metodologia seja uma ferramenta de mediação para os pesquisadores, com aplicações técnicas ou lógicas que permitam explorar e compreender diversas vertentes do conhecimento de forma sistemática e organizada, contribuindo assim para o avanço contínuo da ciência em suas múltiplas disciplinas (FIRME e MIRANDA, 2022).

Para desenvolver o presente artigo, foi utilizada uma metodologia qualitativa, exploratória e descritiva. A abordagem qualitativa busca compreender os significados e dinâmicas dos fenômenos analisados, oferecendo uma análise detalhada e contextualizada (Fontelles et al., 2009). O caráter exploratório permite investigar e aprofundar o tema dos tokens não-fungíveis (NFTs) como estratégia de marketing, um campo ainda pouco explorado no contexto mercadológico, enquanto o descritivo auxilia na análise e descrição detalhada das práticas e ações.

O estudo observacional foi realizado por meio da análise de sua comunicação nos espaços digitais, explorando alinhamento de marca, produtos e mensagens

transmitidas. A partir dessas informações, foi delineado um estudo de caso que permitiu compreender os resultados obtidos através dessa inovação que visava engajamento e vendas dos novos produtos.

Dessa forma, o estudo analisa o contexto em que a estratégia de marketing do lançamento da marca Pantys no multiverso através de produtos digitais, foi implementada, identificando os fatores determinantes, as interações com o público e os resultados alcançados, contribuindo para uma visão mais específica sobre as consequências dessa ação.

#### 4.1 Aplicação dos procedimentos da pesquisa

A realização da pesquisa foi possível através da observação do campo virtual, como forma de obtenção de informações empíricas e a compreensão dos fenômenos, explorando os espaços digitais: *site* e *Instagram*, da marca Pantys onde a ação de lançamento está presente. Assim analisando sua comunicação, alinhamento de marca e os seus produtos. Essa abordagem, visa compreender o contexto em que a estratégia de investimento em tokens não-fungíveis (NFT's) foi implementada, identificando as mensagens comunicadas pela marca, a interação com os clientes e o impacto percebido no engajamento e nas vendas.

A partir dessa análise preliminar, será possível delinear o estudo de caso detalhado, que permitiu uma investigação dos resultados alcançados com a adoção desta inovadora estratégia de marketing.

### **5 Resultados e discussões**

A partir da metodologia definida, primeiramente se relatou sobre a análise das informações referentes à marca Pantys, em relação ao seu posicionamento de marca e comunicação. Em seguida, apresenta-se o lançamento das estratégias de marketing e o desenvolvimento de tokens não-fungíveis, relacionando com o tratamento dos dados obtidos a partir dos comentários e avaliações observados na rede social da marca. Para, enfim, apresentar os resultados da ação discutida de forma a elucidar as tendências e padrões de consumo observados, identificando os fatores determinantes nas decisões e interesses do público em relação aos produtos.

## 5.1 Observação de campo

A partir da metodologia definida, segue a análise das informações referentes à marca Pantys, em relação ao seu posicionamento de marca, comunicação e estratégias de marketing e o desenvolvimento de tokens não-fungíveis como produtos digitais.

**Figura 5** - Logotipo da marca Pantys



**Fonte:** <https://www.pantys.com.br/>

A marca Pantys foi fundada em 2017 pelas empresárias Maria Eduarda Camargo e Emily Ewell, surgindo como uma pioneira no mercado de produtos absorventes reutilizáveis. A Pantys oferece uma linha diversificada de calcinhas, shorts, biquínis e sutiãs absorventes, direcionados a um público feminino que busca alternativas sustentáveis e inovadoras para os produtos de higiene menstrual tradicionais (Dal Bello; Duarte; Scóz, 2021).

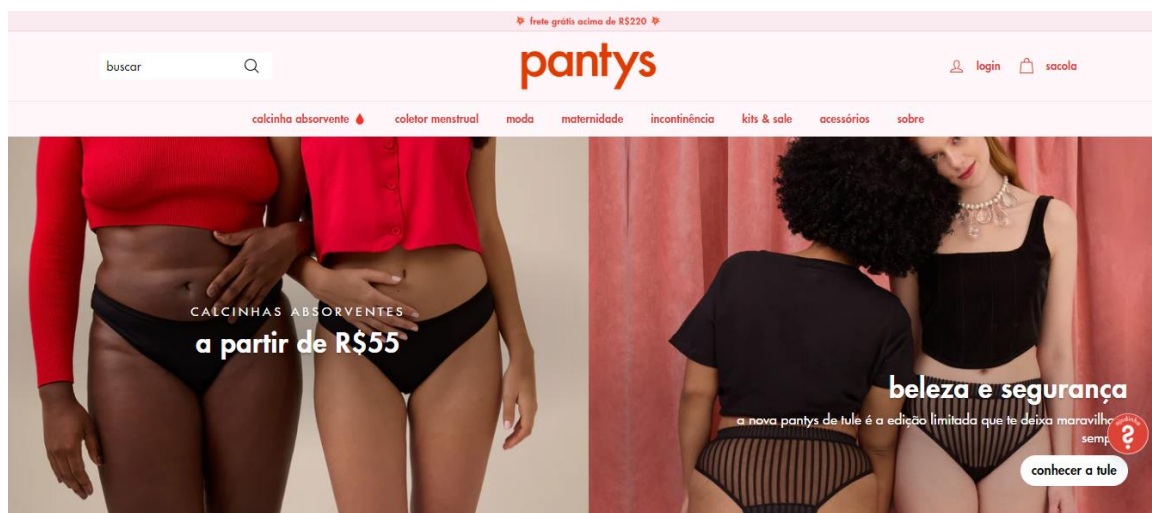
Desde seu lançamento, a Pantys tem se destacado pela proposta de sustentabilidade e pela inovação tecnológica aplicada aos seus produtos. As peças são desenvolvidas com tecidos de alta tecnologia, capazes de absorver o fluxo menstrual de maneira eficaz, proporcionando conforto e segurança às usuárias. Além disso, a marca promove um forte compromisso com a redução do impacto ambiental, uma vez que seus produtos são reutilizáveis e contribuem para a diminuição do lixo menstrual descartável.

Informadas, atualizadas, e modernas, somos a geração de mulheres que sabe o que quer. Somos diversas e não seguimos padrões. Estamos com o olhar logo ali, no futuro e, para nós, inovação, se não é tudo, é quase tudo! Rimos dos nossos desastres e vibramos com nossas conquistas. Somos sinônimo de força, leveza, razão, emoção, sensação e, muitas vezes, vistas como uma grande contradição (PANTYS, 2024).

Kotler (2021) destaca a importância do valor da marca, o que define a força desta no mercado, sendo construído através da fidelidade dos clientes, gerando reconhecimento da marca, em consonância a sua qualidade percebida e associações positivas. A Pantys (2024) delimita sua missão como inovar e melhorar a saúde das mulheres e do planeta, portanto os seus valores estão alinhados à sustentabilidade, compromissados com a redução do impacto ambiental. Assim como com o desenvolvimento de produtos inovadores, que buscam promover o empoderamento feminino através dos seus produtos, proporcionando autonomia e saúde feminina. Além disso, a marca se apresenta como transparente, com uma comunicação aberta e honesta, prezando pela sua responsabilidade social, compactuando com o apoio a iniciativas sociais e educacionais.

Com base no entendimento dos valores fundamentais determinados pela marca Pantys, que promovem a contribuição à proteção do meio ambiente e o avanço social, faz-se uma análise do *site* oficial da marca e de sua rede social ativa com maior engajamento: o *Instagram*. Essa análise apresenta as estratégias mais recentes adotadas pela Pantys, relatando a efetividade dessas ações no mercado e junto ao público consumidor.

**Figura 6 - Site oficial da Pantys: Página principal**



**Fonte:** <https://www.pantys.com.br/>

A página principal do *site* da marca Pantys (Figura 6) demonstra, à primeira vista, uma abordagem acessível e acolhedora para o público consumidor. De imediato, a marca apresenta opções mais econômicas de calcinhas absorventes,

facilitando o acesso dos consumidores a produtos sustentáveis e de alta tecnologia. Essa estratégia inicial reflete o compromisso da Pantys em democratizar o acesso a alternativas inovadoras de higiene menstrual, incentivando uma mudança de hábitos através de preços mais acessíveis.

Seguindo a exposição dos produtos mais baratos, a página principal destaca anúncios das novas peças com agregação de tecnologias, reforçando constantemente mensagens sobre beleza, segurança e a funcionalidade avançada de sua tecnologia. As frases de impacto, cuidadosamente selecionadas, visam transmitir confiança e tranquilidade aos usuários, evidenciando que os produtos Pantys são não apenas eficazes, mas também confortáveis e esteticamente agradáveis.

A navegação no *site* é facilitada pelas guias organizadas, que abrangem uma variedade de produtos e informações. Entre as guias, encontram-se seções dedicadas às linhas de calcinhas absorventes e coletores menstruais, assim como linhas específicas para moda praia e pós-parto. Cada seção é apresentada de maneira clara e intuitiva, permitindo que as consumidoras encontrem facilmente os produtos que atendem às suas necessidades específicas.

Além dos produtos, a página principal também oferece um guia detalhado sobre a marca, onde são compartilhadas informações sobre a missão, os valores e as práticas sustentáveis da Pantys. Essa transparência é fundamental para fortalecer a relação de confiança entre a marca e suas consumidoras, mostrando que a Pantys não só se preocupa com a qualidade dos seus produtos, mas também com o impacto ambiental e social de suas operações.

Em síntese, a página principal do *site* da marca Pantys é um reflexo da sua identidade de marca: acessível, inovadora e comprometida com a sustentabilidade. A organização clara das guias e a ênfase nos valores fundamentais da marca facilitam a navegação e promovem uma experiência positiva ao usuário, ao mesmo tempo em que reforçam a confiança e a fidelidade das consumidoras.

Figura 7 - Página do site Pantys: Plataforma de sustentabilidade



Fonte: <https://www.pantys.com.br/pages/plataforma-de-sustentabilidade>

Continuando a análise sobre o site da Pantys, existe uma guia de navegação (Figura 7) dedicada a falar sobre o impacto ambiental positivo da marca e esclarecer como as práticas sustentáveis adotadas pela Pantys estão presentes em todo o processo produtivo, desde a escolha dos materiais até a embalagem dos produtos. Essa clareza na comunicação reforça o compromisso da marca com a preservação do meio ambiente e permite que as consumidoras façam escolhas conscientes.

Figura 8 – Página do site Pantys: “Melhor para as pessoas”



Fonte: <https://www.pantys.com.br/pages/melhor-para-as-pessoas>

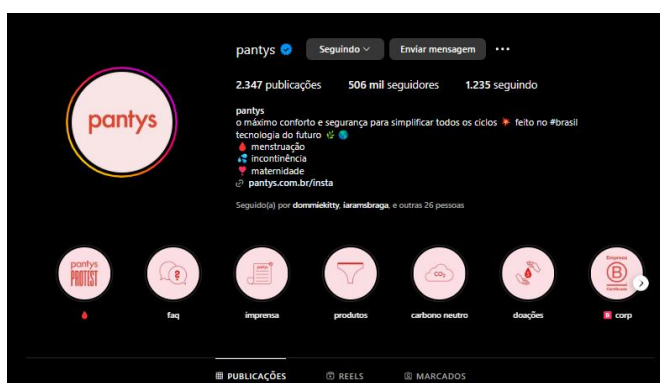
No *site* a marca também destaca as informações sobre os programas de engajamento social (Figura 8) como doações de produtos para mulheres em situação de vulnerabilidade. Essa iniciativa solidária fortalece a imagem da Pantys como uma empresa socialmente responsável e comprometida com o impacto positivo na sociedade.

Outro destaque é o acesso ao “Portal da Menstruação”, uma plataforma digital desenvolvida pela Pantys para fornecer informações relacionadas à saúde da mulher, menstruação e cuidados íntimos. Essa iniciativa vai além da venda de produtos e visa educar e empoderar as mulheres, oferecendo recursos e conteúdos relevantes para promover uma menstruação saudável e consciente.

A inclusão dessas guias de navegação, que aborda tanto questões socioambientais, quanto informações de saúde da mulher, demonstra o compromisso da Pantys em ser mais do que uma marca, mas sim uma aliada na jornada de seus consumidores, oferecendo suporte, informação e produtos de qualidade que se alinham aos seus valores e necessidades.

Outro espaço de comunicação da marca, ou talvez a mais importante, é a página do Instagram (Figura 9).

**Figura 9 - Instagram da marca**



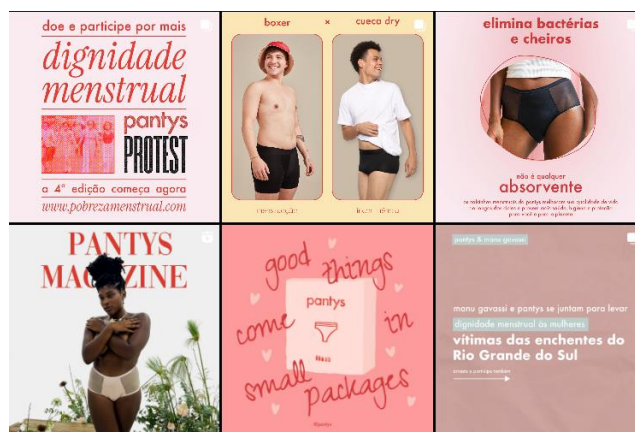
**Fonte:** <https://www.instagram.com/pantys/>

A conta possui um número significativo de seguidores, atualmente com 506 mil. O perfil da Pantys demonstra ser uma ferramenta essencial para a comunicação e o relacionamento com seu público, mantendo uma presença ativa na plataforma, com publicações diárias, tanto nos *stories* quanto no *feed*.



A Pantys compartilha conteúdos variados (Figura 10), incluindo imagens e vídeos que destacam seus produtos de maneira criativa e envolvente. As publicações frequentemente enfatizam os valores da marca, como sustentabilidade, inovação e empoderamento feminino, além de transmitir mensagens sobre beleza, diversidade, segurança e conforto, alinhadas com a identidade da marca.

**Figura 10-** Publicações via *feed* da Pantys



Fonte: <https://www.instagram.com/pantys/>

Os *stories* do Instagram são coordenados de forma dinâmica, de modo a compartilhar conteúdos mais efêmeros, como bastidores da produção, entrevistas com colaboradores, depoimentos de clientes satisfeitas e anúncios de promoções ou eventos. Essa interação frequente e próxima ao público, ajuda a construir uma comunidade engajada em torno da marca, incentivando a participação e o compartilhamento de experiências.

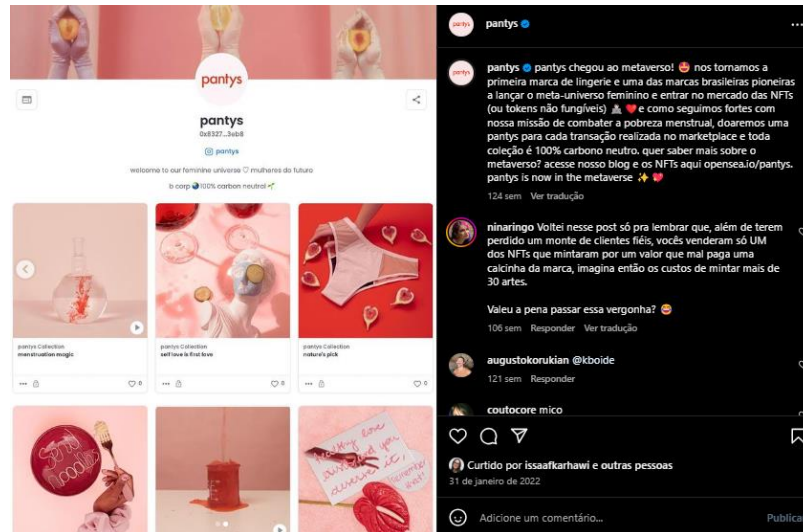
## 5.2 Análise da estratégia de marketing NFT da marca Pantys

A presença ativa e estratégica da Pantys no Instagram contribui significativamente para a consolidação da marca no mercado, aumentando seu reconhecimento, fortalecendo o relacionamento com os clientes e impulsionando as vendas e consequentemente reforçando os valores da marca, como transparente e comprometida com seus consumidores.

Embora, atualmente a marca esteja alinhada em suas comunicações, no dia 31 de janeiro de 2022, a Pantys lançou uma estratégia de marketing inovadora ao ingressar no *metaverso*, tornando-se a primeira marca de lingerie e uma das pioneiras

brasileiras a explorar o universo dos tokens não fungíveis (Figura 14). No entanto, a repercussão entre os consumidores nas redes sociais foi negativa, levantando questionamentos sobre o compromisso da marca com a sustentabilidade como apresentados na imagem a seguir.

**Figura 11 - Lançamentos NFT da Pantys no *Instagram***



**Fonte:** [https://www.instagram.com/p/CZZVZV2rNXg/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CZZVZV2rNXg/?img_index=1)

A próxima etapa desta análise consiste em examinar os comentários e considerações dos consumidores em resposta à estratégia de marketing adotada pela marca Pantys, especificamente no que tange à utilização de tokens não-fungíveis (NFT's). A interação dos consumidores nas redes sociais, especialmente no Instagram (Figura 11), oferece uma visão valiosa sobre a percepção pública dessa ação e suas implicações.

Ao investigar essas manifestações, será possível compreender as reações a favor e contra a iniciativa, identificar as principais críticas e elogios, e avaliar como a adoção dos NFT's foi interpretada em termos de valor percebido, sustentabilidade e autenticidade da marca. Como é o caso do comentário da consumidora "Liviawu" apresentado na Figura 13, que oferece uma crítica profunda à natureza dos NFTs e seu impacto ambiental, refletindo um posicionamento contra a valorização de ativos digitais, especialmente em um contexto de marketing como o utilizado pela marca Pantys ao destacar que o alto consumo de energia dos NFT's, que representa uma

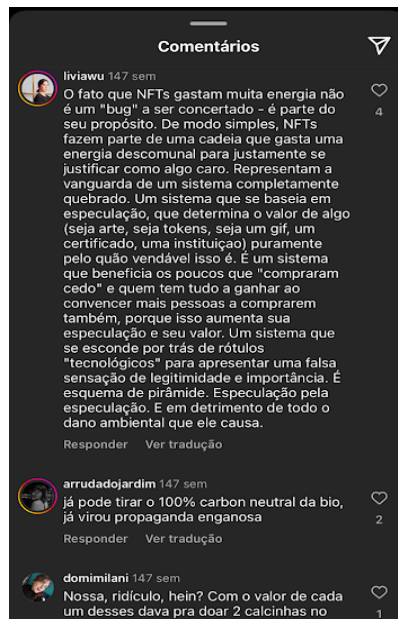
questão frequentemente levantada por ser uma característica intrínseca ao funcionamento dos NFT's.

Figura 12 - Comentários de repercussão



Fonte: Instagram (2024)

Figura 13- Comentários de perspectiva



Fonte: Instagram (2024)

Como apresentado na Figura 12, os comentários das usuárias “Gizaguerra” e “MarxHannah” expressam insatisfação e decepção com o uso de NFTs pela Pantys, indicando uma percepção de quebra de expectativas em relação ao posicionamento ambiental da marca. Gizaguerra demonstra arrependimento com sua compra recente, apontando que a iniciativa não corresponde aos valores sustentáveis esperados, descrevendo-a como um "verniz", ou seja, uma ação superficial que não reflete um compromisso genuíno com a sustentabilidade.

Por sua vez, MarxHannah critica o direcionamento dos investimentos da marca, sugerindo que a Pantys prioriza ações com apelo comercial em detrimento de iniciativas que realmente promovam práticas sustentáveis. Esses comentários ressaltam a frustração de consumidoras que esperavam um alinhamento mais sólido entre o discurso ambiental da marca e suas ações, evidenciando o impacto negativo, percepções de inconsistência podem ter sobre a confiança e a fidelidade do público.

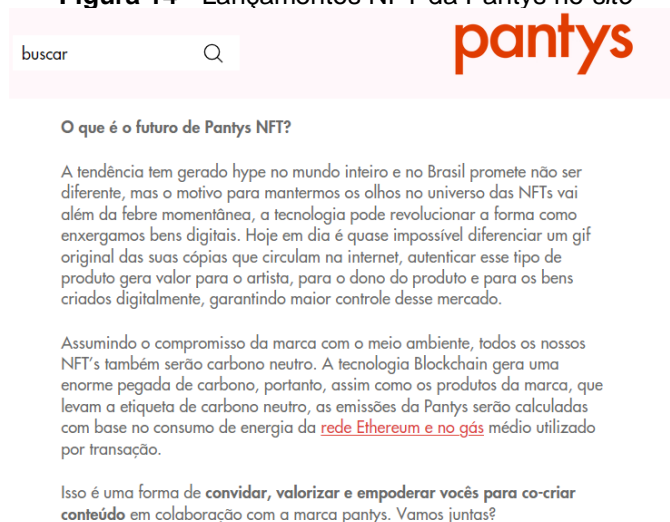
Apesar de a coleção ser anunciada como 100% carbono neutro, conforme reforçado no site oficial da marca Pantys (Figura 14), a iniciativa foi questionada pelo

usuário “Arrudadojardim”, que levantou dúvidas sobre a funcionalidade das ações de venda e troca realizadas na plataforma *OpenSea*. Esse questionamento é destacado pois a plataforma não oferece garantias de que as transações, bem como os processos de manutenção dos tokens não-fungíveis, sejam realizados com o uso exclusivo de energias limpas.

Essas críticas refletem a incoerência entre o posicionamento sustentável promovido pela Pantys e a adoção de tecnologias cuja operação é frequentemente associada a um elevado consumo energético, colocando em evidência os desafios enfrentados pela marca para alinhar suas estratégias digitais aos valores ambientais que reivindica.

Conseqüentemente, as ações da marca geraram dúvidas sobre a coerência das práticas da Pantys, especialmente no que diz respeito ao cuidado com o meio ambiente e à responsabilidade social, ao tentar agregar a iniciativa de doar uma calcinha absorvente para cada transação realizada no *marketplace* do metaverso. Tal iniciativa foi vista por seus seguidores como uma ação positiva em combate à pobreza menstrual, porém, a forma como foi implementada levantou preocupações sobre a eficácia e a transparência dessa prática.

**Figura 14** - Lançamentos NFT da Pantys no *site*



**Fonte:** <https://11nq.com/pantys-entra-no-metaverso>

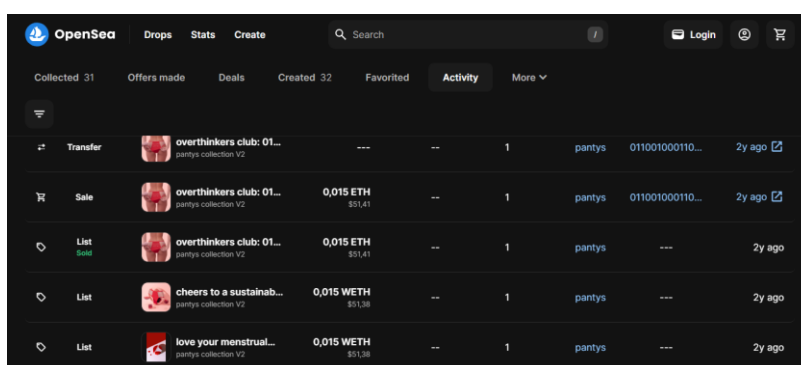
Essa repercussão negativa destaca um desvio no direcionamento das ações de marketing desvinculada aos valores da marca, pois até o lançamento dos tokens não-fungíveis (NFT's), a Pantys vinha desenvolvendo uma comunicação e ações

coerentes com seus valores e missão. Dessa maneira, como uma marca comprometida com a sustentabilidade, enfrentou críticas significativas que afetaram a sua reputação.

Ademais, desde o lançamento da estratégia em 2022, a marca registrou apenas uma venda de NFT na plataforma *OpenSea* (Figura 15), no valor de 0,015 ETH, equivalente a aproximadamente \$51,41 dólares, equivalente a R\$278,71 reais. Esse desempenho evidencia uma adesão limitada à proposta, possivelmente influenciada pelo preço elevado para o público-alvo da Pantys, especialmente considerando que se trata de uma iniciativa inicial envolvendo produtos digitais.

Nesse sentido, ao analisar os resultados alcançados pela ação de marketing, especialmente no que tange à procura e às vendas (Figura 15), é possível concluir que a implementação de tais estratégias teve baixa eficácia. Isso resultou em um impacto negativo em relação ao investimento da Pantys no mercado de tokens não-fungíveis, além de gerar impressões desfavoráveis sobre o valor da marca. A ação gerou questionamentos sobre o real posicionamento da marca Pantys no mercado, levantando dúvidas acerca da adequação de sua abordagem frente às expectativas do público-alvo e às tendências do setor.

Figura 15 - *OpenSea* Pantys



Fonte: <https://opensea.io/pantys/activity>

Alinhar as práticas de uma marca com seus valores declarados e garantir transparência são aspectos essenciais para validar os investimentos em inovação de marketing, os consumidores buscam marcas autênticas e comprometidas com questões que são importantes para eles, como sustentabilidade, responsabilidade social e transparência (KOTLER, 2021).

No contexto da marca Pantys, que tem como principal público mulheres preocupadas com questões ambientais e sociais, é fundamental demonstrar consistência entre suas práticas, produtos e seus valores em cada estratégia aplicada em busca do crescimento e inovação. Através dessa compreensão eficaz das expectativas e necessidades do seu público específico, a marca será capaz de lançar melhores estratégias de marketing que fortalecem o relacionamento com as consumidoras.

## **6 Considerações finais**

O presente trabalho teve como objetivo analisar a estratégia de marketing de aplicação de criptomoedas como produtos digitais através de um estudo de caso da marca Pantys. Para isso, buscou-se compreender como novos produtos digitais têm conquistado espaço no mercado, considerando as demandas e características do consumidor digital.

A pesquisa foi conduzida no ambiente virtual, com a análise do comportamento da marca Pantys em seus canais de comunicação, avaliando o posicionamento da marca com suas missões e valores. Entretanto, ao identificar a criação de ativos digitais em formato de tokens não-fungíveis (NFT's) como parte de sua estratégia de marketing, constatou-se uma desconexão entre o perfil de consumo de seu público-alvo e o uso de NFT's. A análise revelou que o público feminino, especialmente o da marca, não demonstra interesse em investir em criptomoedas como ativos digitais, além de apresentar um retorno negativo a ponto de questionar a integridade da marca e seus posicionamentos, destacando a necessidade de estratégias de marketing que estejam alinhadas às expectativas e preferências desse mercado.

A partir dessa pesquisa, pode-se confirmar as teorias de Kotler (2021) quanto a necessidade de realização de pesquisa e análise de mercado e do comportamento do público-alvo consumidor, antes de implementar novas ações, ou no desenvolvimento de novos produtos. Espera-se que com a realização desta pesquisa tenha contribuído com os conhecimentos sobre marketing de moda, que as ações de comunicação da Pantys, além de fornecer para o campo de estudo sobre moda e da agregação de tecnologias, oferecendo uma percepção de um caso específico que pode ser comparado para aplicações práticas, destacando a importância da coerência

entre a marca e suas iniciativas digitais para maximizar o impacto e a aceitação no público-alvo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se uma abordagem de marketing mais direcionada, explorando casos específicos com ações e planejamento de estratégias mais refinadas, focadas tanto nas investidoras em criptomoedas quanto no público-alvo das marcas que queiram adotar estratégias semelhantes. Compreende-se a necessidade do conhecimento mais aprofundado sobre as relações entre consumidores virtuais e ativos digitais.

Portanto, a presente pesquisa permitiu conhecer sobre estratégia de marketing digital da marca Pantys ao aplicar tokens não-fungíveis como novos produtos, através dos que resultados evidenciam a importância de realizar ações que considerem a congruência entre o posicionamento da marca e a implementação de oportunidades digitais inovadoras. Além disso, destaca-se a relevância de ampliar o debate científico sobre o tema dos tokens não-fungíveis como um instrumento de marketing digital. Sugere-se aprofundar as investigações sobre esse uso, de modo a contribuir para o avanço contínuo deste emergente campo de estudo.

## Referências

ANBIMA, Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (2022). Cresce número de investidores brasileiros em 2022 e perspectiva para 2023 é de novo aumento. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/noticias/cresce-numero-de-investidores-brasileiros-em-2022-e-perspectiva-para-2023-e-de-novo-aumento.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/noticias/cresce-numero-de-investidores-brasileiros-em-2022-e-perspectiva-para-2023-e-de-novo-aumento.htm). Acesso em: 10 de março de 2024.

AGARWAL, Udit; SINGH, Kuldeep; VERMA, Rajesh. An overview of non-fungible tokens (NFT). *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, v. 1, n. 2, p. 237-240, 2022.

ARTPRICE. The development of NFTs. *Artprice Reports 2021*. Disponível em: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2021/the-development-of-nfts>. Acesso em: 15 de maio de 2024

BADEA, Liana; MUNGIU-PUPĂZAN, Mariana Claudia. The economic and environmental impact of bitcoin. *IEEE Access*, v. 9, p. 48091-48104, 2021.

BARRETO, Lucas Silva; FREITAS, Vérica; DE PAULA, Verônica Angélica Freitas. Omnichannel em Tempos de Pandemia: Tendência da Estação ou Moda Atemporal?. *Revista Ciências Administrativas*, v. 28, p. e11837-e11837, 2022.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORRI, Nicola; LIU, Yukun; TSYVINSKI, Aleh. The economics of non-fungible tokens. Available at SSRN, 2022.

CARDOSO, Bruno Campos. Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index. Especialização e controvérsias no sistema peer-to-peer Bitcoin, 2018.

CARVALHO, Joaquim Francisco de. Combustíveis fósseis e insustentabilidade. Ciência e cultura, v. 60, n. 3, p. 30-33, 2008.

CASTELLS, Manuel et al. Critical education in the new information age. Rowman & Littlefield, 1999.

CBECI, Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index. Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index. University of Cambridge, 2023. Disponível em: <https://ccaf.io/cbeci/index>. Acesso em: 18 de julho de 2023.

CE, Country Economy. Argentina - Consumo de Eletricidade, COUNTRY ECONOMY, 2022. Disponível em: <https://pt.countryeconomy.com/energia-e-meio-ambiente/eletricidade-consumo/argentina>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2023.

COIN DANCE, *Coin Dance*. Estatísticas do mercado de criptomoedas. *Coin Dance*, 2024. Disponível em: <https://coin.dance/stats>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

COQUIERI, D. NFTs: Learn more about the non-fungible token market. CoinTelegraph Brasil. Cointelegraph, 2022. Disponível em: <https://br.cointelegraph.com/news/nfts-learn-more-about-the-non-fungible-token-market-by-daniel-coquieri> Acesso em: 22 de maio de 2024.

DAL BELLO, Letícia Casagrande; DUARTE, Pauliane Goularte; SCÓZ, Murilo. Cool, absorbing, obvious: uma perspectiva semiótica da marca Pantys. *ModaPalavra e periódico*, v. 14, n. 32, p. 100-123, 2021.

FERNANDES, Claudia Rogéria; VIEIRA, Edson Trajano. Análise sobre o perfil do consumidor online na pós-modernidade. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 1, p. 10011-10019, 2021.

FERNANDES, M. O que é, porque vale milhões e como ela pode impactar a moda?. *FFW*, 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/nft-o-que-e-porque-vale-milhoes-e-como-ela-pode-impactar-a-moda/> Acesso em: 02 de maio de 2024.

FIRME, Simone Machado; MIRANDA, Angélica Conceição Dias. METODOLOGIA CIENTÍFICA NO ENSINO SUPERIOR: um mapeamento da produção científica na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD); Catálogo da CAPES e Directory Of Open Access Journal (DOAJ). *Momento-Diálogos em Educação*, v. 31, n. 02, p. 693-713, 2022.

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. *Revista paraense de medicina*, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.



FRANCESCHET, Massimo. The sentiment of crypto art. Proceedings <http://ceur-ws.org> ISSN, v. 1613, p. 0073, 2021.

G1, Globo. Arte digital e leilões pela internet fazem vendas baterem recorde de US\$ 2,7 bilhões. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/10/04/arte-digital-e-leiloes-pela-internet-fazem-vendas-baterem-recorde-de-us-27-bilhoes.ghtml>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Sextante, 2021.

LIMA, Hannah Costa; MARQUES, Erico Veras; NETO, Jocildo Figueiredo Correia. Criptomoedas: uma análise do mercado financeiro no Brasil e o perfil dos seus investidores. Perspectivas Contemporâneas, v. 19, 2024.

MAGALDI, Sandro; NETO, José Salibi. Gestão do Amanhã: Tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4a Revolução Industrial. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2018.

MEDVED, M. (2023). Inside the Digital Fashion Explosion with DressX. NFT Now. Disponível em: <https://nftnow.com/features/inside-the-digital-fashion-explosion-with-dressx/>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

MURET, Dominique. Louis Vuitton lança novo NFT: Um baú virtual que custa 6.000 euros. FashionNetwork. (2023) Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-lanca-novo-nft-um-bau-virtual-que-custa-6-000-euros,1581519.html>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

NAKAMOTO, Satoshi. A peer-to-peer electronic cash system. Bitcoin. – URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, v. 4, n. 2, p. 15, 2008.

PACETE, Luiz Gustavo. Blockchain: Mitos e verdades sobre a popularização da tecnologia. Forbes (2022). Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/blockchain-mitos-e-verdades-sobre-a-popularizacao-da-tecnologia/>. Acesso em: 02 de junho de 2023.

PANTYS. Pantys *website*. Pantys, (2024). Disponível em: <https://www.pantys.com.br/> Acesso em: 20 de junho de 2024.

REBELLO, Gabriel et al. Correntes de blocos: Algoritmos de consenso e implementação na plataforma hyperledger fabric. Sociedade Brasileira de Computação, 2019.

RF, Receita Federal do Brasil. (2023, outubro). Criptoativos: Receita Federal detecta crescimento vertiginoso na movimentação de stablecoins. Governo Federal, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/noticias/2023/outubro/criptoativos-receita-federal-detecta-crescimento-vertiginoso-na-movimentacao-de-stablecoins>. Acesso em 10 de junho de 2024.

SCHNEIDER, Amanda. NFTs nos gamers: propriedades nas mãos do jogador. Meio e Mensagem (2022) <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2022/07/26/nfts-nos-games-propriedade-nas-maos-do-jogador.html>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2023.

SHAHRJERDI, Siavash. The Non-Fungible Token (NFT), Origin of the Third Digital Revolution in the Art Market. *Revue Internationale de droit des données et du numérique/International Journal of Digital and Data Law*, 2022.

ULRICH, Fernando. Bitcoin-a moeda na era digital. *Journal*, volume, v. 2, p. 239, 1892.

USP, Universidade de São Paulo. Brasileiros passam em média 5,6% do dia em frente às telas de smartphones e computadores. *Jornal da USP* (2023). Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/brasileiros-passam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartfones-computadores/>. Acesso em: 14 de março de 2024.