



LNFTs: novas oportunidades de negócios nos setores de Mídia e Esportes



Setembro de 2022

kpmg.com.br

Introdução

Você deve ter ouvido falar em NFTs; também já deve ter lido e ouvido alguma coisa sobre a possibilidade de esses ativos desempenharem papel relevante nos negócios que começam a florescer em uma sociedade cada vez mais digital. Aqui, vamos falar sobre essas oportunidades; mas, em primeiro lugar, explicaremos exatamente o que são NFTs e por que elas devem estar no seu radar pelos próximos anos.

A sigla NFT deriva do inglês (*non fungible tokens*) e significa, literalmente, “tokens não fungíveis” – ou seja, trata-se da representação digital de um ativo, registrada em *blockchain* e dotada de um caráter único, exclusivo.

Essa representação, ou certificado digital de propriedade, pode ser vista por qualquer pessoa que deseje confirmar sua autenticidade. Mas, graças à segurança oferecida pelas *blockchains*, ninguém pode alterar esse documento. Por exemplo: qualquer pessoa pode acessar e até fazer o download de uma obra de arte digital que tenha sido negociada como NFT. Mas a posse dela pertence unicamente a quem pagou por ela e tem essa certificação de propriedade registrada em NFT.

No âmbito dos meios de comunicação, dos esportes e dos videogames, a negociação de NFTs abre possibilidades infinitas. E vale lembrar que os números de crescimento dos negócios em torno dos NFTs são estratosféricos! Por isso, muitas empresas líderes já estão refletindo a respeito de como aproveitar essa nova fonte de receitas.

A capacidade de criar e trocar esses ativos virtuais abre portas nos planos de marketing, na disponibilização de experiências únicas a clientes e usuários de serviços, na monetização de novos fluxos de receitas e muito mais.

Assim, os NFTs estão se tornando catalisadores de uma nova economia da propriedade privada digital. Tudo o que existe na Internet (imagens 2D e 3D, elementos audiovisuais, textos, músicas etc.), particularmente na Web3, pode se tornar a propriedade intercambiável de alguém.

Lembram-se de que explicamos que os NFTs são únicos, exclusivos? Pois bem: imagine um conteúdo digital – por exemplo, uma música – que pertença inicialmente ao seu criador; é ele que controla e detém a posse daquele ativo, devidamente registrado em *blockchain*. Se ele decidir negociar aquela música, vendê-la para alguém, ele poderá realizar a venda e registrar a mudança de posse também no *blockchain*, da mesma maneira que ocorre com as criptomoedas; e tudo o que surgir como resultado daquele conteúdo inicial (por exemplo, novos arranjos da música ou uma animação em vídeo inspirada nela) também poderá se tornar NFT e ser objeto de troca/negociação entre diferentes pessoas. Nesse sentido, os NFTs estão se constituindo no motor para o desenvolvimento de comunidades que crescem organicamente em torno dos conteúdos, das experiências associadas a eles e da união progressiva dos mundos físico e virtual.

A chave do sucesso reside em canalizar a energia dessas comunidades, criando oportunidades e propondo experiências que atraiam aficionados, fãs e consumidores. Em resumo, as fórmulas para o sucesso empresarial no ecossistema de NFTs resultarão de uma combinação diferenciada de conteúdos, comunidade e utilidade.

Oportunidades associadas a estratégias de negócios de NFTs bem-sucedidas:

- Novas fontes de monetização para propriedade intelectual existente;
- Acesso a um mercado massivo crescente de novos conteúdos, nova propriedade intelectual e novas *brand stories*;
- Novas maneiras de atrair usuários e clientes e de interagir com eles;
- Oportunidades de construir comunidades e incentivar a participação e interação de aficionados e fãs;
- Oportunidade de aumentar a percepção da marca e o nível de compromisso dos clientes em um escopo emergente.

As empresas de mídia, esportes e *gaming* partem de uma posição privilegiada para aproveitar as oportunidades desta tecnologia indiscutivelmente disruptiva, porque já lidam com um público aberto a novidades tecnológicas. Mas, para que essa jornada dê certo, é fundamental projetar e aplicar uma estratégia de negócios de NFTs clara e orientada a impulsionar a participação de clientes/usuários e de estabelecer a base tecnológica (interna e/ou externa) que apoie esse negócio. Faz parte dessa estratégia gerenciar os portfólios de ativos e de propriedade intelectual da empresa, sem descuidar da preservação dos valores da marca, do *compliance* (tanto no que diz respeito à tributação quanto à conformidade legal do negócio de NFTs) e da gestão de riscos adequada em um novo ambiente tecnológico.

Neste artigo, apresentamos um conjunto de considerações para ajudar a estruturar uma abordagem para a oportunidade de negócios em torno de NFTs, descrevendo como as organizações podem equilibrar objetivos estratégicos e capacidades operacionais nesse processo.

O mercado atual de NFTs

Com o mercado de NFTs em rápido crescimento, há muitas manchetes sobre o aumento das avaliações e vendas, bem como anúncios de organizações de todos os setores que começam a explorar esse mercado.

De acordo com a DappRadar, o volume de negociação de NFTs ultrapassou US\$ 23 bilhões em 2021, contra US\$ 95 milhões em 2020. Um aumento de cerca de 24.000% ano a ano! Na mesma linha de crescimento exponencial (somente no primeiro semestre de 2022 e já considerando o contexto econômico atual), as vendas ultrapassaram US\$ 20 bilhões. Em relação ao número de usuários, meio milhão de *wallets* digitais operaram com NFTs em 2020; em 2021, foram 28 milhões⁽¹⁾.

Os esforços dos setores de mídia, esportes e *gaming*, em termos de NFTs, estão em fase inicial: em rádios, estúdios de produção, gravadoras e outros provedores de conteúdo, há uma ampla gama de projetos de NFTs; majoritariamente, busca-se monetizar conteúdo preexistente e promover lançamentos.

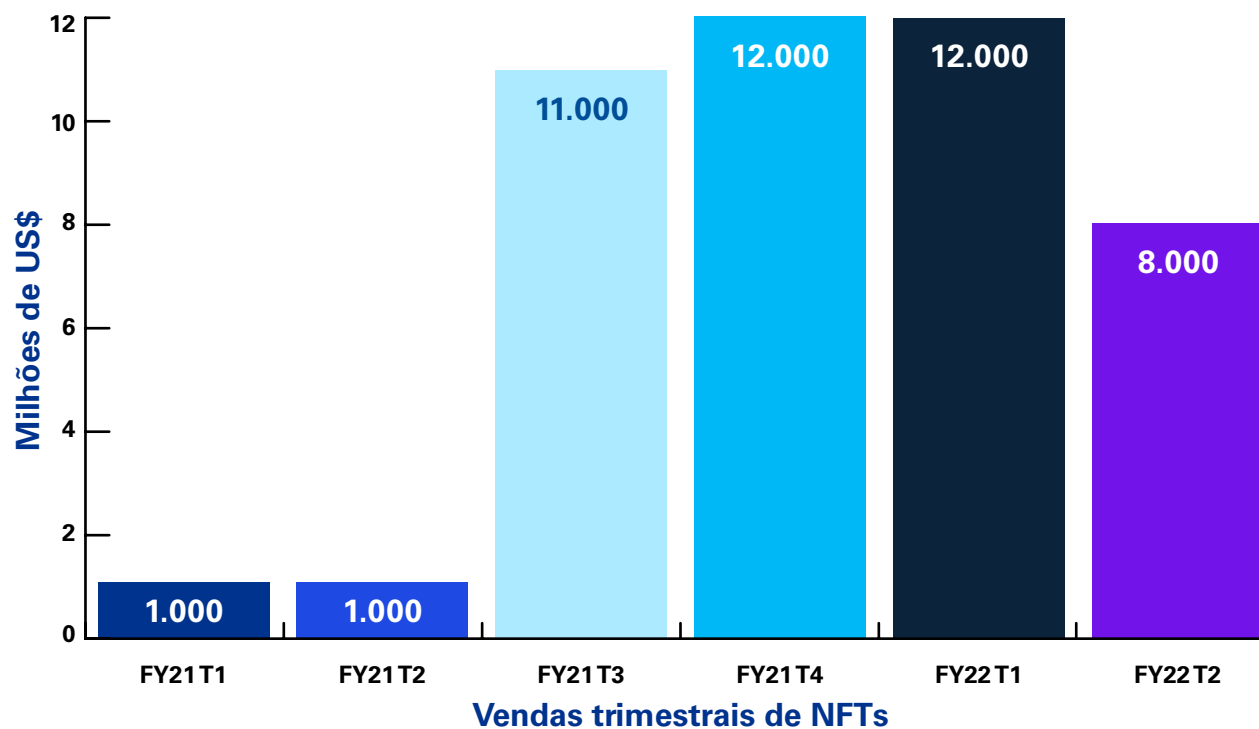
Qualquer marca, de qualquer segmento, pode aproveitar a ascensão das NFTs; mas as empresas de mídia, esportes e *gaming* estão especialmente bem-posicionadas para aproveitar a oportunidade e criar experiências online e offline para seus usuários, clientes e parceiros. Essas experiências podem ser traduzidas em aspectos práticos, como permitir que os proprietários de NFTs tenham acesso exclusivo a conteúdos e eventos digitais e físicos, participem de programas de fidelidade específicos, recebam recompensas ou retornos econômicos associados a NFTs e/ou exerçam a propriedade intelectual sobre os NFTs em termos de uso, cópia, exibição e manuseio.

Exemplos do que as empresas de mídia, esportes e *gaming* podem trazer para o mercado de NFTs:

— **Meios de comunicação: bibliotecas bem abastecidas; combinação certa de experiências presenciais com ativos digitais.** Grandes estúdios e outros criadores de conteúdo podem lançar itens colecionáveis de imagens digitais, vídeos, músicas,

avatars, ingressos para eventos e outros NFTs, enquanto as mídias especializadas em informações esportivas podem se posicionar como *marketplaces* para NFTs associados a esportes.

Volume de vendas trimestral de NFTs



⁽¹⁾Fonte: The Block

Fonte: DappRadar.com, *Dapp Industry Report 2021-22*

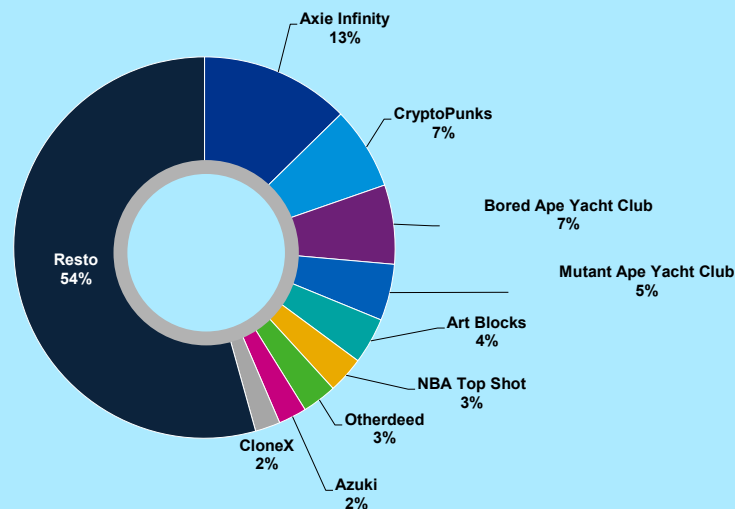
— **Esportes: grandes bases de aficionados, atletas famosos que já têm uma ampla gama de seguidores e presença local, nacional e global.**

Assim como empresas de meios de comunicação, as equipes e ligas esportivas, os próprios atletas e até esportes *fantasy* podem combinar experiências e ativos físicos e digitais. Muitas entidades lançaram NFTs baseados em colecionáveis de vídeos, animações e cromos digitais de edição limitada, bem como objetos esportivos assinados.

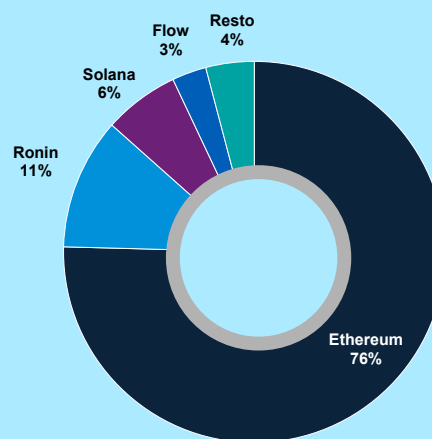
— **Gaming: bases massivas de clientes nativos digitais e “universos” consolidados de conteúdo digital.**

Algumas das principais empresas de videogames lançaram avatares, armas e níveis baseados em NFTs. Além disso, os NFTs têm sido os catalisadores de um ecossistema e uma economia de jogos totalmente novos, como o estilo *play-to-earn* (P2E) – literalmente, jogue para ganhar. Pela primeira vez, os jogadores podem jogar e ganhar recompensas na forma de criptomoedas ou NFTs (como armas, habilidades ou avatares). Considerando que esses NFTs representam uma propriedade individual do jogador, eles podem ser comprados ou vendidos pelo valor monetário real.

% histórico de vendas totais por coleção ⁽²⁾



% histórica de vendas por *blockchain* ⁽²⁾



O mercado de NFTs tem sido dominado pelos segmentos de *gaming* e colecionáveis, com os protagonistas sendo a Axie, no âmbito do Play2Earn, as coleções da CryptoPunks e os Bored Apes. A iniciativa da NBA com sua coleção *Top Shots* também é importante. Quando se trata de redes *blockchain*, podemos ver que a maior parte do mercado foi negociada na rede *Ethereum*.

⁽²⁾ Fonte: The Block

Embora a oportunidade de negócios associada aos NFTs seja muito atraente, interagir nessa arena tem seus riscos. A tecnologia *blockchain* que apoia os *tokens* ainda não está claramente regulamentada. Portanto, não há garantias ou proteções previstas em lei caso o ativo digital seja corrompido, perdido ou usado em atividade fraudulenta:

- **Risco de execução:** o sucesso dos NFTs requer tempo, recursos e uma abordagem organizacional coordenada, o que inclui tomar a decisão de desenvolver uma plataforma tecnológica própria ou de associar o projeto à plataforma de um terceiro.
- **Risco da marca:** aficionados e defensores das marcas e NFTs tendem a ser rápidos em identificar e denunciar as ofertas que consideram abusivas, incoerentes ou desprovidas de autenticidade.
- **Risco técnico e de conformidade regulatória:** inclui a gestão de riscos e salvaguardas em áreas essenciais do ponto de vista reputacional, como a segurança cibernética (com foco na tecnologia utilizada no *blockchain*, *marketplace* e *crypto bridges*), custódia e gestão adequada de *wallets*, regulamentos (relativos a fatores como propriedade intelectual e industrial, proteção de dados e privacidade, distribuição de royalties, regulação setorial e aplicável pela natureza jurídica dos NFTs), fraude, regularidade fiscal e apresentação adequada das informações.
- **Risco de fraude e combate à lavagem de dinheiro:** o entendimento da origem dos fundos e da maneira como o valor foi gerado por meio do uso de NFTs são aspectos que despertam a atenção dos reguladores. A seleção de uma rede adequada e o uso de ferramentas de *blockchain analytics* parecem necessários, conforme o tipo de operação e caso de uso.
- **Risco de mercado e de liquidez:** trata-se de um mercado agressivamente volátil e suscetível às tendências gerais de evolução para a Web3, o que dificulta a elaboração de previsões acuradas, mesmo no curto prazo. Além disso, foram observados casos em que o valor foi “superaquecido” pelos próprios criadores, que realizaram negócios entre *wallets* próprias. Também devemos considerar que apenas uma parte dos NFTs criados em *marketplaces* foi negociada.

Apesar desses desafios, os NFTs serão um elemento-chave das novas estratégias de negócios e das experiências de clientes e usuários de serviços com base em marcas e conteúdo.

A KPMG desenvolveu um Marco de Estratégias de Desenvolvimento de NFTs para classificar o amplo universo de iniciativas de NFTs que estão sendo implementadas nos setores de mídia, esportes

e *gaming*. Este marco consiste em um modelo simples de análise, orientado para permitir que as organizações tomem decisões estratégicas na área de NFTs, considerando o modelo de interação com o usuário/cliente e o nível de controle exercido sobre o *marketplace* de intercâmbio.



Marco estratégico para o desenvolvimento de iniciativas de NFTs

Aqui são descritas as diferentes abordagens de NFTs como negócios, conforme o grau de interação com o usuário/cliente e o nível de controle do *marketplace*:

Eixo X: controle da experiência no marketplace de intercâmbio de NFTs

Conforme os consumidores interagem cada vez mais com as empresas e suas marcas por meio de ambientes digitais e metaversos, é fundamental determinar o modelo de controle do *Marketplace* de intercâmbio de NFTs.

As organizações devem decidir se pretendem utilizar ferramentas e mercados de NFTs de terceiros ou se projetarão seu próprio sistema para gerenciar a experiência dos usuários/clientes com os NFTs.

- **Nível X - baixo:** nesse modelo, as empresas permitem a listagem aberta e descentralizada em mercados de negociação de NFTs, tais como OpenSea, Nifty Gateway, SuperRare, Foundation e outros. Isso sacrifica o controle direto da experiência do usuário/cliente, mas exige requisitos técnicos significativamente menores da empresa.
- **Nível X - alto:** as empresas constroem ou se associam para criar um *marketplace* próprio de venda, negociação e exibição de NFTs. Isso requer bem mais requisitos técnicos e pode limitar a adoção generalizada; em contrapartida, o controle total da *Customer Journey* fica com a empresa, que pode gerenciar diretamente a interação com o cliente.



Eixo Y: interação com o usuário/cliente

- **Baixa interatividade:** as empresas emitem um *token* digital, sob o qual se encontra um ativo digital (pode ser uma obra de arte, um item colecionável, uma recordação, uma música etc.). O *token* resultante é um colecionável digital que pode estar baseado em uma propriedade intelectual já existente ou nova.
- **Alta interatividade:** o *token* digital também vem acompanhado de vantagens adicionais na forma de experiências únicas, tais como: acesso na primeira fila a um show, acúmulo de pontos de fidelidade, acesso VIP a eventos, jogos ou interação direta com artistas por meio de comunidades exclusivas.

As principais empresas dos setores de mídia, esportes e *gaming* já lançam iniciativas de NFTs em cada um desses quadrantes – e lucram com isso! Todas essas opções podem ser estratégias vencedoras se houver uma definição clara das metas e ambições e se os investimentos estiverem alinhados com as estratégias do negócio, inclusive no sentido de estabelecer parcerias e crescer.

Para entender qual é a iniciativa de NFTs mais adequada para uma empresa de mídia, esportes e *gaming*, é necessário considerar as respostas a uma série de perguntas estratégicas, que são descritas na seção a seguir.

Principais perguntas para o lançamento de iniciativas de NFTs

Para extrair o maior valor possível da análise realizada por meio do **Marco Estratégico para o Desenvolvimento de Iniciativas de NFTs**, é necessário responder a uma série de perguntas; essas respostas serão úteis para determinar a estratégia ideal ao lançamento de iniciativas de NFTs e definir as etapas táticas necessárias à execução dessa estratégia. Essa abordagem evitará desvios de rota e ajudará as organizações a seguir uma abordagem escalável, que lhes permitirá explorar progressivamente as oportunidades representadas pelos NFTs.

As questões envolvem quatro dimensões críticas – chamadas de “matriz NFT ACCT” – que estruturam uma estratégia de NFT bem-sucedida.

As respostas de cada organização para essas perguntas determinarão sua posição na matriz ACCT, estabelecendo as alternativas de direcionamento e desenvolvimento e ajudando a navegar de maneira eficaz, com um senso realista e estratégico, pela oportunidade que os NFTs proporcionam a cada negócio.

Ambição
Cliente
Conteúdo
Tecnologia



Ambição: a primeira pergunta que deve ser feita é a que se refere ao(s) principal(is) motivo(s) que a empresa tem para lançar iniciativas em torno dos NFTs. As respostas podem variar: necessidade de gerar interesse/expectativa por um produto ou marca; atrair clientes para a nova propriedade intelectual; aproveitar a propriedade intelectual existente para abrir mercados; desenvolver novas linhas de negócios.



Cliente: a segunda pergunta a ser validada refere-se à definição adequada do público-alvo e do tipo de relacionamento que a empresa pretende manter com os proprietários dos seus NFTs. Algumas organizações tentam controlar a maior parte ou toda a experiência de propriedade de NFTs e estabelecer uma forte conexão com a marca; outras optam por oferecer os NFTs colecionáveis digitais como produtos específicos, sem a pretensão de manter um relacionamento contínuo com o consumidor. Em ambos os casos, é fundamental garantir que os usuários/clientes tenham informações claras e completas sobre a autenticidade do NFT que estão comprando, sejam informados caso se trate de uma edição limitada ou uma cópia única e conheçam o que podem ou não fazer com seus direitos de propriedade (uso, exibição, comunicação e distribuição do ativo, por exemplo).



Conteúdo: as empresas também devem determinar a extensão dos direitos associados às suas ofertas de NFTs. Dessa forma, uma empresa interessada em desenvolver uma oferta de NFTs precisa garantir que seus direitos de propriedade intelectual sobre os ativos subjacentes lhe permitam fazer isso. Vale lembrar que um NFT colecionável é um ativo único e distinto do conteúdo subjacente do qual ele deriva – e, portanto, de sua respectiva propriedade intelectual. Assim, a aquisição de um NFT baseado em um filme clássico, por exemplo, não transfere a propriedade do filme original. Litígios de *copyright* e marcas registradas já ocorreram em torno dos direitos associados a NFTs de conteúdo. Foram

tentativas de forçar as empresas de criação e distribuição a reinterpretar (e até a renegociar) contratos estabelecidos há muito tempo; mas o entendimento vigente é de que a posse de um NFT refere-se unicamente àquele *ativom* em si.

A determinação dos direitos sobre conteúdos e as implicações das taxas e royalties associadas serão áreas fundamentais de atenção para a estratégia de NFTs, uma vez que a gestão de direitos e propriedade subjacentes dentro do ciclo de vida do NFT no longo prazo. Assim, é preciso definir um modelo adequado de “*tokenomics*”, de modo que a empresa e os usuários tenham uma definição clara acerca das vantagens e implicações de operar com esses ativos (*wallet* necessária para transacionar NFTs, custo de transação, *token* e condições em que os *rewards* serão recebidos etc.).



Tecnologia: as empresas que decidem lançar iniciativas de NFTs devem escolher cuidadosamente as tecnologias que vão utilizar (e se serão desenvolvidas externa ou internamente) para armazenar, proteger e manter os NFTs, bem como seus movimentos de troca, considerando vendas futuras e posse.

Garantir a rastreabilidade no *blockchain* é uma das principais vantagens dos NFTs, sempre permitindo que royalties sejam pagos ao criador original ou ao proprietário original do ativo subjacente.

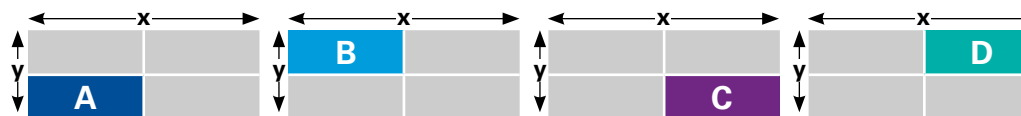
Neste sentido, está sendo criada uma constelação de empresas orientadas a ajudar, como *enablers* (facilitadores), aos usuários e às marcas que desejarem ingressar na área de NFTs. Como em qualquer associação com parceiros externos, o papel da *Due Diligence* é fundamental para desenvolver e preservar o valor dos NFTs da organização. As plataformas existentes facilitam o acesso aos mercados de intercâmbio de NFTs, mas nem sempre dão alguma certeza sobre a longevidade do seu projeto ou sua interoperabilidade técnica. Já a implementação de plataformas desenvolvidas internamente exige um compromisso de longo prazo, visto que os compradores de NFTs assumem que seus ativos estarão sempre disponíveis para sua negociação efetiva.

Posicionamentos estratégicos para iniciativas de NFTs

Elemento chave

Eixo X: Controle da experiência no *marketplace* de intercâmbio

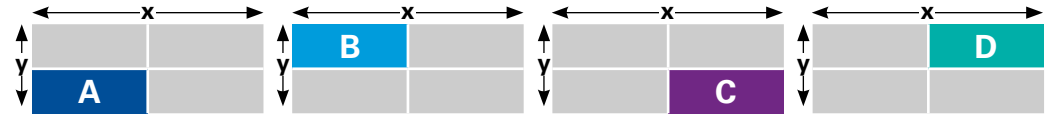
Eixo Y: Interação com o usuário/cliente



		Foco na exploração inicial Gerar expectativa e <i>awareness</i>	Foco no Cliente Comercializar a nova propriedade intelectual e criar comunidades em torno dela	Foco no Conteúdo Criar mercados para monetizar a propriedade intelectual já existente	Foco na Tecnologia Desenvolver uma nova linha de negócios complementar ao negócio principal
 Ambição	Por que consideramos entrar no campo dos NFTs?				
 Cliente	Quem é o nosso público-alvo?	Pioneiros na adoção do NFT	Consumidores experientes de NFTs	Clientes atuais	Superfãs obstinados
	Qual é o nível de solidez do nosso relacionamento com o cliente por meio da nossa oferta de NFTs?	Limitado	Sólido	Sólido	Muito sólido
	Que nível da experiência do consumidor queremos controlar?	Nenhum/Alguns	Alguns	Muito	Total
 Conteúdo	Temos algum direito de propriedade intelectual que queiramos aproveitar como parte de uma oferta de NFT?	Pré-requisito	Pré-requisito	Pré-requisito	Pré-requisito
	O que pretendemos alcançar ao efetuar transformações da nossa propriedade intelectual atual?	Nenhum (emissão digital "as-is")	Criar experiências interativas	Construir e desenvolver um mercado secundário	Construir um universo digital
 Tecnologia	Até que ponto estamos dispostos a investir em recursos e capacidades técnicas para criar uma oferta sofisticada de NFT?	Baixa disposição	Disposição média	Muita disposição	Disposição muito alta
	Qual é o nível de solidez nas áreas de criação de comunidades e de conteúdo baseado em experiências e marketing?	Médio	Sólido	Médio	Especialista

Elemento-chave

Eixo X: controle da experiência no *marketplace* de intercâmbio
 Eixo Y: interação com o usuário/cliente



Exemplos de iniciativas de NFTs implementadas atualmente	<p>Mídia:</p> <ul style="list-style-type: none"> NFTs de capas comemorativas de determinadas edições ou colunas de imprensa <p>Esportes:</p> <ul style="list-style-type: none"> NFTs colecionáveis de cromos digitais de jogadores de competição de clubes ou da seleção nacional NFTs de vídeos de jogadas de destaque da competição nacional de clubes de basquete NFTs de assinaturas de atletas e figuras conhecidas <p>Gaming:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jogos online de cartas em que as próprias cartas são NFTs colecionáveis 	<p>Mídia</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataformas descentralizadas de consumo de conteúdo (foco em músicas e vídeos), por meio das quais qualquer criador pode publicar NFTs sem perder a rastreabilidade do seu consumo (sem intermediários) Plataformas de financiamento por meio do lançamento de NFTs sobre propriedade intelectual de projetos de cineastas independentes <p>Esportes</p> <ul style="list-style-type: none"> NFTs colecionáveis de certificados de um atleta em um evento esportivo 	<p>Mídia</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataformas de venda de ingressos e/ou assinaturas para eventos presenciais e/ou digitais, na forma de NFTs, permitindo rastrear operações de venda e revenda e evitando falsificações NFTs de cenas inéditas de longas-metragens NFTs de assinaturas de meios de comunicação (com benefícios adicionais, tais como: acesso exclusivo a eventos ou descontos em conteúdo) 	<p>Mídia, esportes e Gaming</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataformas de jogos digitais baseados em <i>fantasy competition</i>, estruturada em torno de NFTs de cromos digitais de jogadores. As entidades esportivas contribuem com a titularidade dos direitos de jogadores e clubes e a mídia esportiva exerce funções de intercâmbio de NFTs e fórum da competição <p>Gaming</p> <ul style="list-style-type: none"> Jogos na modalidade <i>play-to-earn</i>, baseados no combate de NFTs, cujos ativos subjacentes são avatares que “evoluem” conforme o jogador participa por mais tempo
--	--	---	---	---

A implementação operacional da estratégia de NFTs requer foco em 10 dimensões

Definido como a oportunidade em NFTs será abordada, inicia-se a fase mais difícil, que consiste na implementação operacional e realista dessa estratégia.

As 10 dimensões que apresentamos aqui são as áreas em torno das quais as organizações devem priorizar o foco para operacionalizar sua estratégia de NFT.

Olhando para o futuro, a KPMG estima que os líderes na arena dos NFTs serão aqueles que conseguirem executar cada uma dessas 10 dimensões com solidez.

Tributação e conformidade regulatória

Gerenciar e cumprir as regulamentações fiscais e comerciais associadas ao domínio dos NFTs e ativos digitais; analisar as implicações jurídicas dos aspectos relativos à propriedade intelectual e industrial; proteger dados e privacidade; proceder à regulamentação setorial e a todas as regulamentações aplicáveis à natureza jurídica do NFT.¹

Relatórios financeiros

Definir as informações necessárias, incluindo aquelas relativas ao *reporting* de royalties aos criadores originais quando os NFTs mudarem de mãos, bem como as relacionadas ao controle de transferências internacionais.¹

Dados

Definir os dados necessários para apoiar a iniciativa de NFTs.

Talentos

Atrair os talentos necessários para apoiar e manter o ciclo de vida dos NFTs dentro da organização a médio e longo prazos.

Direitos digitais

Definir quem detém a propriedade dos direitos de cunhagem e venda da propriedade intelectual no formato NFT; assegurar a aplicação de direitos individuais, como o direito ao esquecimento ou ao cancelamento de dados.

Marketing

Promover/divulgar os NFTs da organização em canais de mídia social e em *marketplaces* digitais; proceder à gestão da comunicação em ambientes descentralizados.

Contratação

Definir os requisitos futuros para operar, bem como as redes *blockchain* e os *tokens* necessários; definir também os direitos contratuais para permitir que NFTs sejam cunhados, vendidos, emprestados ou dados em garantia para obtenção de empréstimos.

Tecnologia habilitadora

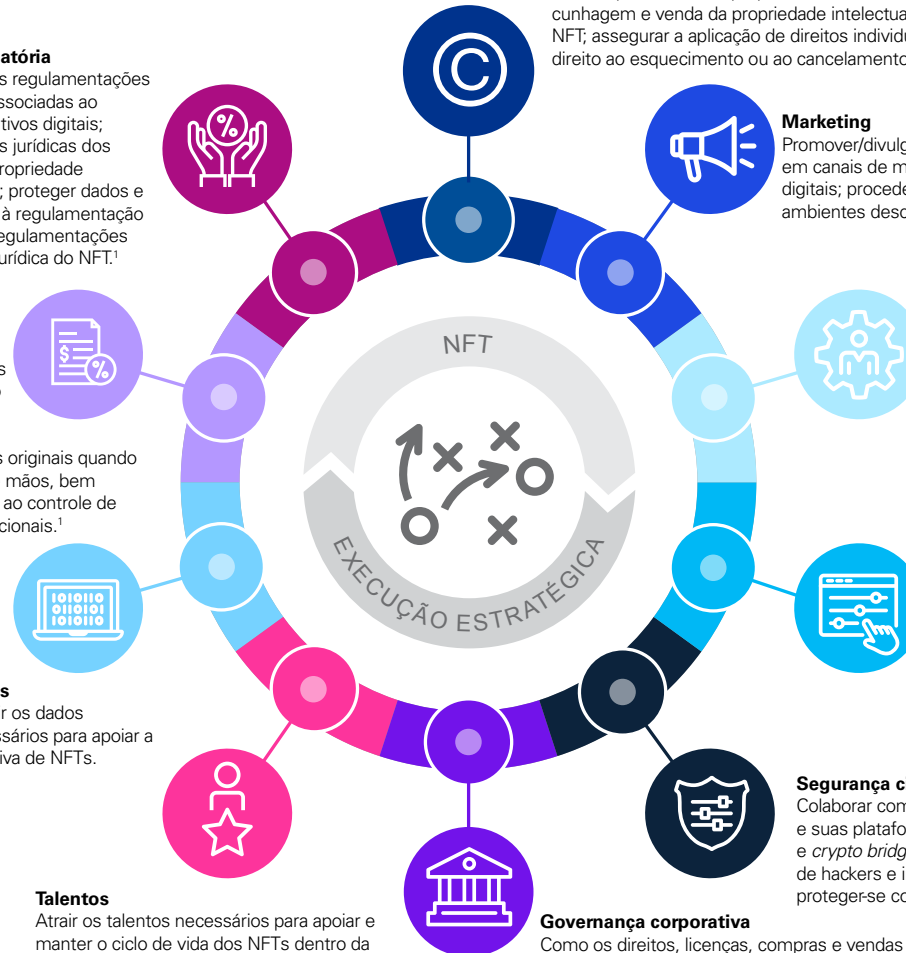
Definir as plataformas que, interna e externamente, darão cobertura tecnológica à iniciativa de NFTs; garantir a transacionalidade e custódia dos ativos; definir a operação entre as diferentes redes.

Segurança cibernética

Colaborar com o departamento de TI para proteger NFTs e suas plataformas de suporte (*blockchain*, *marketplace* e *crypto bridges*) para se proteger contra as ações de hackers e impedir o uso não autorizado de NFTs; proteger-se contra o risco de perder as chaves.

Governança corporativa

Como os direitos, licenças, compras e vendas de NFTs são controlados e gerenciados em toda a comunidade de proprietários/clientes para proteger e preservar a marca da organização e a experiência do cliente em todos os momentos.



¹ Por meio da Resolução Vinculante V0486-22 de 10 de março de 2022, a Direção Geral de Impostos tributa as atividades de criação e venda de NFTs realizadas por empresários, profissionais e/ou artistas com um IVA de 21%. Embora os NFTs estejam inicialmente fora do âmbito do próximo Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho sobre os mercados de criptoativos (Regulamento MiCA), pelo qual a Diretiva (UE) 2019/1937 será modificada, é necessário atender à emissão do regulamento final para entender as possíveis implicações adicionais.

E quando apostar em NFTs com a sua marca?

Estamos nos aproximando da Copa do Mundo de 2022. Esta será a 22a edição deste evento esportivo, um torneio internacional de futebol masculino organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) e acontecerá no Catar.

A Copa de 2022 será a primeira realizada no Oriente Médio e a última a ter o formato de 32 equipes, já que a competição terá outro formato e 48 equipes a partir de 2026, quando ocorrerá no Canadá, Estados Unidos e México.

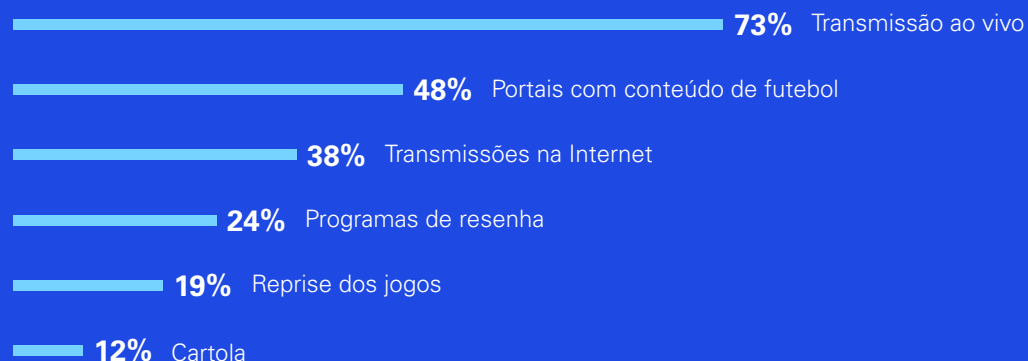
Mas o que a Copa do Mundo tem a ver com NFTs?

NFTs são uma oportunidade imensa de eternizar digitalmente a arte do futebol nesta Copa do Mundo, criando vastas possibilidades de monetização para grandes marcas, artistas digitais e engajamento com uma audiência que, de acordo com Gianni Infantino, presidente da FIFA, será de aproximadamente cinco bilhões de pessoas em todo o mundo.

Inúmeras empresas não endêmicas (isto é, que não estão diretamente relacionadas ao esporte em si, mas fazem negócios de maneira tangencial a ele) já alinharam seu marketing digital a iniciativas como os NFTs, e estarão seguramente posicionadas para eventos como a Copa do Mundo do Catar e a repercussão global do evento.

Deve-se considerar que a audiência digital da Copa será muito relevante no Brasil, onde o futebol é uma paixão compartilhada por pessoas de todas as idades e todos os gêneros. Segundo a Kantar Ibope Media, **68% dos brasileiros** conectados são fãs de futebol; dentre eles, **44% são mulheres**.

Na hora de acompanhar os jogos e consumir conteúdo sobre o tema, os canais mais utilizados pelos torcedores são:



No Brasil, durante os meses que antecederam à Copa do Mundo de 2022, vimos o álbum de figurinhas da Panini virar uma febre entre pessoas de todas as idades, contagiando uma legião de fãs do futebol e remetendo muitos às suas infâncias. Como resultado desse sucesso, a empresa atingiu cerca de US\$ 1 bilhão em vendas, e é possível que essa cifra dobre em razão da demanda e dos preços cobrados pelas figurinhas, que, obviamente, podem ser replicadas em formato NFT.

A própria FIFA lançou a FIFA+ Collect, uma plataforma e coleção de NFTs construída sobre a rede da Algorand, a *blockchain* oficial da Copa de 2022. A coleção, que foi anunciada em maio pela FIFA, proporcionou a milhões de amantes do futebol a oportunidade de possuir, colecionar e, eventualmente, comprar/vender momentos icônicos da história da Copa do Mundo, na forma de ativos digitais.

Segundo estimativas, os ativos digitais colecionáveis esportivos no mundo atingirão a marca de US\$ 2,2 bilhões em 2022.

Como a KPMG pode ajudar

Se uma empresa estiver dando seus primeiros passos na área de NFTs ou aumentando sua presença nesse mercado, a KPMG pode ajudar com uma abordagem flexível e escalável, sob medida para aproveitar as oportunidades oferecidas pelos NFTs.

Com suas equipes, a KPMG pode fornecer assessoria jurídica e estratégica, além de suporte operacional e tecnológico, para ajudar a otimizar:

- A estratégia do modelo de negócios;
- O modelo operacional, a equipe humana e os processos de apoio;
- A estratégia tecnológica e as alianças com terceiros;
- O marco de riscos e controles;
- As considerações fiscais, regulatórias e de conformidade regulatória.

Contamos com uma equipe experiente e focada em facilitar abordagens práticas, projetadas para quem precisa enfrentar seus desafios de negócios ao mesmo tempo em que lida com as incertezas inerentes a algo tão novo como os NFTs.

Com nosso auxílio, é possível gerenciar os riscos associados a qualquer estratégia de NFTs.

Temos equipes totalmente integradas e multifuncionais e assumimos o compromisso de fornecer a análise necessária aos clientes, para obter valor das oportunidades associadas aos NFTs sem se expor a obstáculos e riscos.

Fale com o nosso time

Gustavo Rodrigues Pereira

Sócio responsável pelo Setor de Mídia, Editorial e Publicidade, KPMG na Espanha
grodriguez@kpmg.es

Miguel Ederra Fernández

Diretor do Setor de Mídia e Telecomunicações, KPMG na Espanha
mederra@kpmg.es

Marcio Kanamaru

Sócio-líder de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações da KPMG no Brasil e na América do Sul
kanamaru@kpmg.com.br

Álvaro Casado Pérez

Diretor de FS Consulting Strategy e responsável pela área de Virtual Assets & Blockchain da KPMG na Espanha
acasado@kpmg.es

Noemí Brito Izquierdo

Diretora das Áreas Jurídicas de “Legal Operations and Transformation Services” e “IP & IT” da KPMG na Espanha
noemibrito@kpmg.es

Francisco Clemente

Sócio-líder do segmento de Media & Sports da KPMG no Brasil
fclemente@kpmg.com.br

Alguns ou todos os serviços aqui descritos podem não ser prestados aos clientes de auditoria da KPMG e suas afiliadas ou entidades relacionadas.

kpmg.com.br



© 2022 KPMG Consultoria Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados.

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender ação alguma sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta.