

LLYC IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

A PROMESSA DO METAVERSO

Madrid, Junio de 2022

INTRODUÇÃO

Desde que, em outubro de 2021, Mark Zuckerberg anunciou a mudança de nome do Facebook para Meta, não pararam de surgir notícias relacionadas com a palavra (do ano?) metaverso.

Porém, o conceito não é novo nem foi inventado por Zuckerberg. Em 1992, Neal Stephenson escreveu o livro cyberpunk *Snow Crash*, no qual já se abordavam conceitos básicos como metaverso ou avatar.

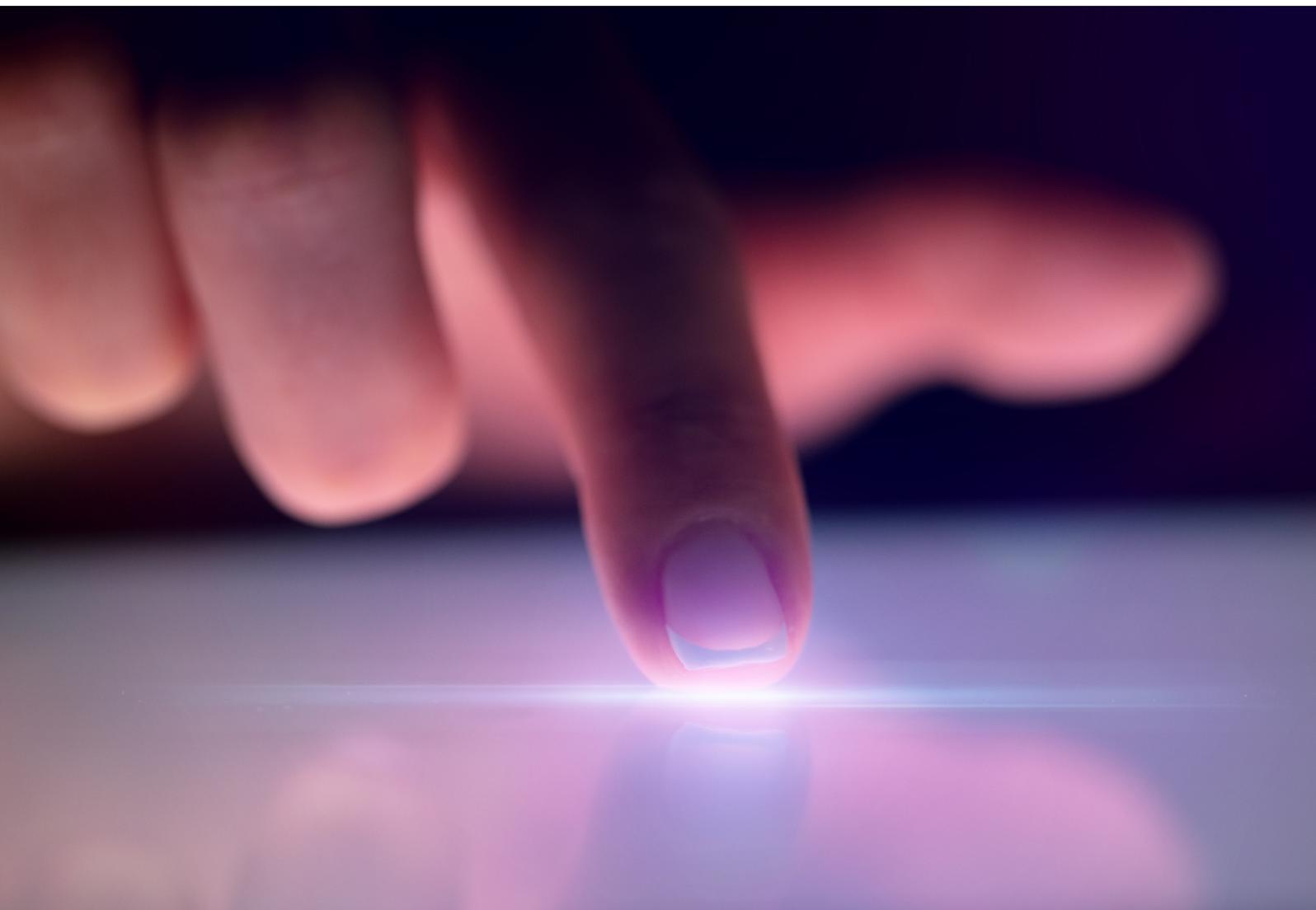
No entanto, atualmente estamos a viver um momento de explosão, um *hype* ou uma nova realidade que irá mudar as nossas vidas para sempre... ou não?

Em qualquer caso, trata-se de um movimento rumo ao novo e ao desconhecido que inspira diferentes sentimentos e atitudes nos seres humanos. Em algumas pessoas, desperta a curiosidade, o desejo

de querer estar presente, de experimentar, de colocar a primeira pedra. Contrariamente, a outras pessoas provoca rejeição e vaticinao mesmo futuro que o da *Second Life*. Por fim, outras pessoas têm medo do impacto que terá na forma como nos relacionamos, como fazemos negócios, aprendemos, ou até amamos.

Estamos num momento de exploração do metaverso, mas ainda não podemos falar de uma realidade mais além de alguns mundos imersivos, uma vez que existem barreiras tecnológicas não resolvidas e uma luta político-empresarial para o capitalizar.

Neste relatório analisamos, entre outros temas, o papel das marcas nesta transformação, o investimento milionário realizado no setor do metaverso e o que nos espera num futuro não muito longínquo.



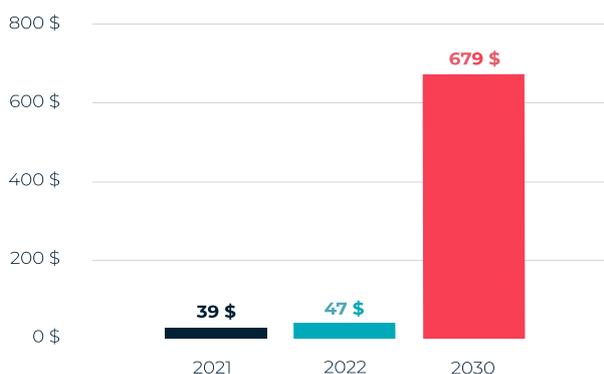
O TAMANHO REALMENTE IMPORTA

Uma das melhores formas de conhecer a real dimensão do que atualmente denominamos metaverso e de qual pode ser a sua evolução no futuro é focarmo-nos nos valores de investimento que movimenta atualmente e nas projeções sobre a dimensão do mercado nos próximos anos.

É complicado saber com exatidão quanto as empresas como a Meta, a Google, a Microsoft ou a Apple estão a investir em tecnologias relacionadas com o metaverso. No entanto, de acordo com a Gartner, em 2026 cerca de 25 % das pessoas passará pelo menos uma hora por dia neste ambiente e, de acordo com a Statista, a dimensão do mercado atual ronda os 47 000 milhões de dólares em 2022 e a estimativa é que chegue aos 679 000 milhões em 2030.

Outros relatórios vão ainda mais além e referem que o Mercado Total Disponível (TAM, Total Available Market) da economia do metaverso poderá situar-se entre os 8 e os 13 mil milhões de dólares em 2030, com até 5 000 milhões de utilizadores. Contudo, chegar a esse nível de mercado requererá, de acordo com as previsões do CITI, um investimento significativo em infraestruturas.

Em termos de impacto na economia, de acordo com uma investigação da consultora internacional Analysis Group, no período de uma década o metaverso poderá representar 3 biliões de dólares, cerca de 2,8 % do PIB mundial se, em termos de adoção, evoluir da mesma forma que a tecnologia móvel evoluiu.



Este estudo também conclui que na Europa, a expansão do mundo virtual poderá significar uma contribuição de 1,7 % ou 417 000 milhões de euros - para a economia do continente daqui a 10 anos.

Curiosamente, um dos setores no qual o movimento do mercado relacionado com o metaverso foi mais significativo foi o imobiliário. Em 2021, as compras e vendas no mundo virtual atingiram 500 milhões de dólares e este valor poderá duplicar em 2022, atingindo 1 000 milhões de dólares.

De acordo com um relatório da Brand Essence Market Research, a previsão é que o mercado imobiliário do metaverso cresça a uma taxa anual de 31 % entre 2022 e 2028. A atividade centra-se principalmente em quatro plataformas: Decentraland, Sandbox, Cryptovoxels e Somnium Space.

Deve ter-se em consideração que estes valores vertiginosos em redor do metaverso também levarão a um maior escrutínio por parte dos reguladores. Será inevitável que este crescimento do mercado virtual resulte em que os responsáveis políticos e os governos abordem questões como as normas contra o branqueamento de capitais, a utilização de finanças descentralizadas (DeFi), os criptoativos e os direitos de propriedade.

“Dentro de uma década o metaverso poderá contribuir com \$3 triliões, ou 2,8% para o PIB global, se em termos de adoção evoluir da mesma forma que a tecnologia móvel”

STATE OF THE ART

REFERÊNCIAS NA FICÇÃO CIENTÍFICA?

A literatura e o cinema foram grandes criadores de universos e precursores de gadgets. No livro *Snow Crash*, *Metaverse* é uma cidade simulada tridimensional à qual os protagonistas se ligam através de avatares de baixa resolução e na qual os cidadãos podem fugir da sua realidade decadente e experimentar um mundo aberto com infinitas identidades.

O cinema também foi pioneiro. *The Lawnmower Man* (Stephen King, 1992) mostrava protótipos de exoesqueletos, luvas e óculos de Realidade Virtual. E em *Johnny Mnemonic* (1995) Keanu Reeves dá vida a um traficante de dados que utiliza um implante cerebral e vive imerso em mundos virtuais aos quais se liga através de óculos de RV e de umas luvas de dados.

Outras referências mais recentes como *The Matrix* (1999), *Minority Report* (2002), *Avatar* (2009) e *Ready Player One* de Ernest Cline (livro de 2011 e filme de 2018) criam, convidam a reimaginar e preveem alguns espaços, caracteres e gadgets que atualmente são quase uma realidade.

METAVERSO: PROTOVERSOS, METAVERSOS E MUNDOS IMERSIVOS

A palavra autodefine-se pelas suas origens gregas “Meta” (mais além) e “verso” (de universo). E no romance *Snow Crash* faz-se referência a um espaço linear, como uma enorme rua, com microespaços criados por particulares e empresas. Sem entrar em maior complexidade, temos o continente (metaverso), que atualmente seria como falar da Internet, e o conteúdo (metaversos) que poderia corresponder atualmente a um website em 3D.

Mas o que é um metaverso? Sem existir um consenso e assumindo que é um conceito líquido que irá evoluindo, consideramos a definição de metaverso de Oscar Peña, de 2022, que refere uma “representação tridimensional, imersiva e conectada da Internet. Um universo virtual

persistente (continuará a existir, estejamos ou não nele), social (podemos relacionar-nos e interagir com outros) e descentralizado (não pertence a uma única entidade ou plataforma) no qual os consumidores conseguem saltar entre diferentes experiências virtuais, ou entre a representação virtual e real do mundo físico”.

Assim, o metaverso irá oferecer-nos experiências imersivas melhoradas a partir de qualquer dispositivo (tablets, telemóveis ou óculos) e poderemos fazer praticamente tudo o que se pode fazer no mundo físico: entretermo-nos, fazer compras, trabalhar, socializar. Poderemos até possuir elementos virtuais únicos, graças aos NFT (*Non Fungible Tokens*) e pagá-los através de moeda própria (criptomoeda).

Mas para que o metaverso exista deverão ainda verificar-se várias condições:

- **Persistência da identidade.** Até que ponto somos a mesma pessoa reconhecível, com a mesma imagem, atitude ou historial dentro de um mundo virtual?
- **Capacidade social.** Quantas pessoas podem participar num espaço virtual, numa mesma atividade social ou jogo em uníssonos?
- **Interação e imersividade.** Temos a sensação de estar realmente presentes num espaço virtual na primeira pessoa?
- **Interoperabilidade.** Conseguimos transferir a personalidade, os objetos, as propriedades e a capacidade de nos relacionarmos com os outros entre diferentes universos imersivos?

É necessário padronizar as plataformas e os serviços no metaverso. Definem estes padrões organizações internacionais como o Open Metaverse Interoperability Group, uma comunidade aberta de empresas, profissionais do setor e criadores independentes que trabalham em colaboração para criar uma tecnologia interoperativa para todos.

“O metaverso está aqui para ficar e vai mudar a forma como interagimos uns com os outros, criando um novo paradigma social”

Estamos ainda numa fase inicial. Atualmente não podemos falar realmente de um metaverso, apenas de “protoversos” (universos independentes iniciais como foi a *Second Life*), metaversos e realidades imersivas (ambientes virtuais que permitem ter experiências através de avatares) que se encontram numa altura em que outrora estiveram os primeiros sites textuais em HTML. Mas todos eles são um passo inevitável e fundamental na evolução rumo ao metaverso dos próximos anos.

Não sabemos se o metaverso irá substituir ou, mais provavelmente, conviver com a Internet atual. Contudo, o consenso é que veio para ficar e irá mudar a forma como interagimos, gerando um novo paradigma social.

PORQUÊ AGORA? O BIG BANG TECH

Muitas tecnologias e aplicações não surgiram na altura ou no local certo. Inovações como a Televisão Interativa em Espanha (*Telepick*, 1992) até protoversos como a *Second Life* (2003) eram demasiado avançados para o seu tempo.

Então porque é que o metaverso não terá o mesmo destino? Vivemos um “*Big Bang Tech*”. Nos últimos 20 anos desenvolveram-se tecnologias e experiências que neste momento convergem e cuja implementação no mercado acelerou exponencialmente devido à pandemia, o que lhes permitiu ter uma utilidade.

Estamos num momento de exploração do metaverso, onde convergem muitas tecnologias que o tornarão possível, mas ainda não podemos falar de uma realidade mais além de alguns mundos imersivos.

5G, y 5G+, 6G...

Mais conectividade e velocidade nas transferências. É a quinta geração da tecnologia sem fios. Garante acessibilidade permanente, híbrida e com capacidade para reproduzir melhor as experiências do metaverso porque oferece maior largura de banda, menor latência (tempo que um pacote de dados demora a ser transmitido e a chegar, como um pedido ao navegador), mais pontos de ligação e mais próximos uns dos outros e, por conseguinte, que nos permite ter nas mãos equipamentos mais leves.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Inferência, criação e tratamento de dados. Combinada com técnicas de *machine learning*, recria dados e cenários a partir de um histórico de informação, efetua o Processamento de Linguagem Natural (PLN), permite aplicar visão artificial (*Computer Vision*) para analisar e compreender as imagens do mundo real, ou inclusive criar "dados sintéticos" e gerir muitos utilizadores e informação em simultâneo.

NUVEM (CLOUD)

Armazenamento de dados. Servidores, plataformas, apps na nuvem. Oferece uma ativação mais rápida, mais segura, mais fiável e com menor necessidade de processamento local.

NFT (TOKENS NÃO FUNGÍVEIS)

Unicidade e propriedade dos dados. Uma nota é reproduzível e é consumida quando se utiliza (fungível), enquanto uma obra de arte não. Os NFT são um tipo de tokens (representação digital) criptográficos sobre blockchain que representam um ativo único, indivisível e de quantidade limitada, que pode ser tokenizado do "mundo real" (como uma obra de arte digitalizada) ou um ativo criado 100 % digital.

WEB 3.0

Tratamento de dados e arquitetura de sistemas. Passagem da web social 2.0, para uma web 3.0 semântica na qual as máquinas e os utilizadores em rede comunicam entre si na nossa linguagem natural, oferecendo um fluxo de conteúdos mais interativos e adaptados aos nossos gostos ou preferências.

REALIDADE VIRTUAL, REALIDADE AUMENTADA, REALIDADE MISTA QUE CONFIGURAM A REALIDADE ESTENDIDA

Criação de ambientes e camadas de imagens virtuais que nos oferecem uma experiência amplificada, inclusive sobre os nossos próprios ambientes reais.

INTERNET DAS COISAS (IOT) E DISPOSITIVOS (DEVICES)

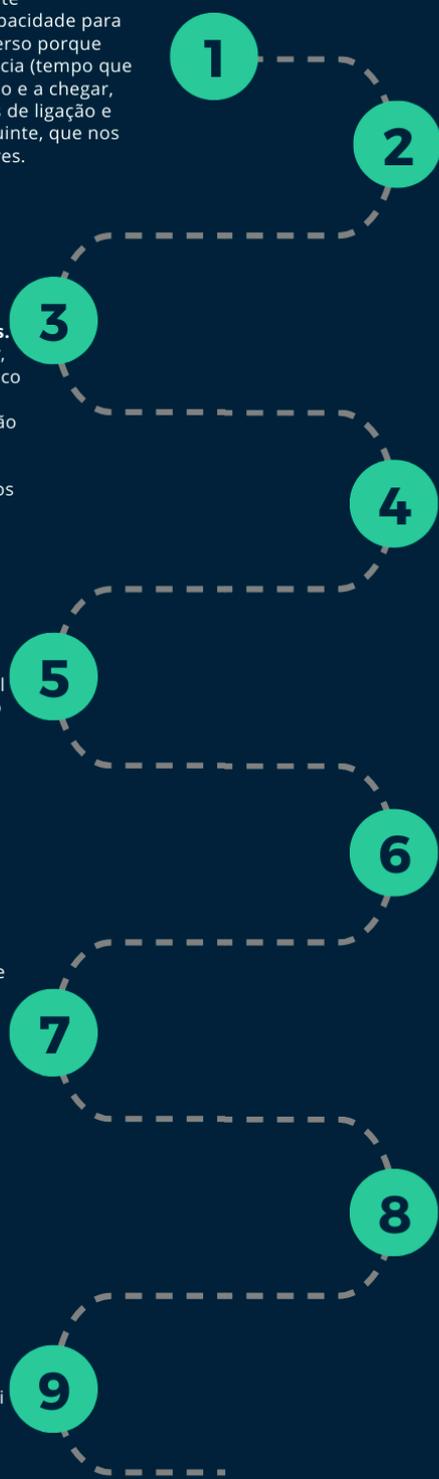
Equipamentos e interconexão de dados através objetos físicos, dispositivos, sensores, interfaces (óculos de realidade virtual, luvas, etc.) para conseguir utilizações e experiências imersivas.

BLOCKCHAIN

Autenticidade e envio seguro de dados. Blocos de dados encadeados não alteráveis que oferecem uma solução para a propriedade exclusiva de objetos (tokens não fungíveis, NFT), o colecionismo, a transferência de valor (criptomoedas), governação, acessibilidade e manutenção da identidade, segurança e interoperabilidade.

CRIPTOMOEDAS

O valor dos dados. Permite aos utilizadores transferir valor enquanto trabalham, realizam atividades de lazer, fazem compras ou socializam num mundo digital em 3D.



COM OS PÉS NO CHÃO

Apesar dos progressos significativos nestes ambientes virtuais, tanto em termos de *hardware* como de *software*, é importante advertir que ainda existe um caminho significativo a percorrer até se alcançar uma maturidade tecnológica capaz de suportar a infraestrutura necessária para um verdadeiro metaverso.

Um dos primeiros a alertar para este aspeto foi o fabricante de chips Intel, que reconheceu que a nossa infraestrutura computacional, de armazenamento e de redes atual não é suficiente para tornar esta realidade possível. E o mais importante é que nem sequer considera que estejamos próximos do objetivo. De facto, a Intel estima que é necessário um aumento de potência de 1 000 vezes comparativamente à nossa capacidade de computação coletiva atual. De acordo com os limites da Lei de Moore, não conseguiremos alcançar esse crescimento exponencial no prazo de dez anos, pelo que todas as esperanças estão depositadas no facto de os progressos na IA, nas redes neuronais ou no *Edge Computing* permitam alcançar os níveis de eficiência necessários.

Outra das promessas do metaverso é o “*always on*” que nos permitirá estar ligados e a interagir em tempo real com milhares de pessoas num ambiente complexo, com uma qualidade gráfica hiper-realista que nos dará a sensação de imersão total. O problema é que atualmente tal é simplesmente impossível e, apesar dos operadores não terem ainda conseguido implementar a totalidade das infraestruturas necessárias para o 5G, já temos a certeza de que o futuro está nas redes 6G, que a partir de 2030 multiplicarão a velocidade e a baixa latência necessárias para suportar o metaverso real.

Já existem projetos em curso para o conseguir, como o Hexa-X financiado pela Comissão Europeia, o qual pretende - tal como se pode ler no livro branco da UE para 6G - criar um ecossistema digital que ligue todas as fontes de dados disponíveis e desenvolver uma infraestrutura digital energeticamente otimizada. Tudo isto garantindo a confidencialidade e a integridade

das comunicações, uma vez que o desafio em matéria de segurança e privacidade é também intangível neste momento.

O PAPEL DAS MARCAS

A VIRTUALIZAÇÃO DO NOSSO MUNDO E VICE-VERSA

Tal como na alegoria da caverna de Platão, a realidade e a ficção ficarão mais indistintas e farão parte da nossa experiência natural, na qual será mais comum ter *gadgets* (óculos, luvas, etc.) que nos permitam uma ligação mais imersiva ao metaverso.

Cada vez mais, as experiências implicam uma maior integração do mundo físico e do mundo digital (um mundo híbrido). Por isso, espera-se que as tecnologias de realidade estendida, como a Realidade Virtual, a Realidade Aumentada, a Realidade Mista, e também os hologramas, adquiram cada vez mais importância e sejam uma porta de entrada natural para o metaverso.

ESTAMOS NUM MOMENTO DE APRENDIZAGEM, NÃO DE TRANSACIONALIDADE

Nasce um novo tipo de experiências e, com estas, uma nova forma de consumo e de consumidor (consumidor X.0 ou metaconsumidor) que interage de forma natural com os diferentes pontos de contacto, quer sejam físicos (como lojas reais), digitais ou virtuais (através de *websites*, redes sociais e mundos imersivos). E também com todos estes em uníssono, dependendo do momento.

Se se quiserem ligar aos seus *stakeholders*, as marcas têm de aprender as novas formas de utilização e consumo, conhecer o seu *buyer* persona e a sua complexa *journey* e criar uma relação mais personalizada e memorável para conseguir uma experiência de utilizador como parte do valor das suas marcas.

É necessário aprender, errar e também colaborar, porque o metaverso é complexo e implica investimentos elevados. Adipat Viridi, especialista

na criação de conteúdos para o metaverso da Meta, referiu: “Estamos nos primórdios do que será o metaverso e é imprescindível criar mais utilidade e mais interações, para que posteriormente se realizem as transações”.

Estamos no momento de aprender e de nos reinventarmos. As marcas que não se tiverem preparado para esta transformação e para as novas conexões com os seus *neostakeholders* ficarão obsoletas ou irão desaparecer.

COMO ESTÃO AS EMPRESAS NO METAVERSO ATUALMENTE. EXPERIÊNCIAS VIRTUAIS REAIS

Estamos a ver como muitas empresas estão já a incorporar esta inovação nas suas estratégias. Não apenas como experiências, mas também como novas linhas de trabalho nas quais vemos uma clara aposta no Metaverso como um novo espaço no qual gerar *engagement* com objetivos muito diversos.

1. AUMENTAR A NOTORIEDADE COM NOVOS PÚBLICOS-ALVO

Estabelecer ligações com a geração Z é o grande desafio que muitas marcas enfrentam. Como ser relevantes e utilizar os códigos de comunicação que lhes chegam é um desafio comum que todas as empresas enfrentam antes ou depois.

Vemos como a Gucci está a criar uma série de ativações da marca em diferentes plataformas para compreender este novo espaço e aprender o que se conecta com este *target*. Uma ação como o Jardim Gucci na Roblox conseguiu conectar com 19,9 milhões de utilizadores em duas semanas.

2. GERAR TRÁFEGO CRUZADO DE AMBIENTES ONLINE PARA OFFLINE

A integração do mundo físico e virtual é um dos pilares fundamentais do metaverso. Como tal, as empresas estão a explorar *journeys* que combinam de forma natural estes dois mundos e geram experiências omnicanal nas quais cada ambiente tem a sua função. É o caso da Benetton, que oferecia experiências de *gaming* aos seus utilizadores, nas quais podiam obter códigos QR que posteriormente poderiam resgatar nas suas lojas físicas.

3. PROMOVER AMBIENTES COLABORATIVOS MARCA-CRIADOR

As empresas e as marcas estão cada vez mais dispostas a colaborar com outras marcas, consumidores ou criadores, e o metaverso é um dinamizador destes modelos. Tomámos conhecimento recentemente da iniciativa da Cupra com a *Metahype*, um espaço colaborativo no qual as marcas, as empresas e os criadores de conteúdos poderão co-criar em eventos, reuniões ou experiências onde podem gerar e partilhar cultura.

ARCHETYPES

GUCCI
Garden

ON

ROBLOX

4. OFERECER EXPERIÊNCIAS DE VENDA OMNICAL

A experiência do consumidor é omnicanal: movemo-nos em diferentes canais e vivemos uma experiência única e homogeneizada que se adapta a cada momento. O metaverso irá converter-se em mais um canal e a economia dos ativos digitais representa já mais de 40 % das receitas globais do setor dos jogos, geradas pelos mil milhões de jogadores em todo o mundo. É o caso das experiências da Pizza Hut, que vendia fatias de pizza, a compra de terrenos na Decentraland ou a compra de roupa da Balenciaga para o “Fortnite” e da Adidas para o “The Sandbox”.

5. CRIAR RELAÇÕES DE VALOR ADAPTADAS AOS SEUS PÚBLICOS OU FIDELIZAR

A oferta de um valor ou uma experiência única aos seus clientes é essencial numa estratégia de fidelização. E estamos a ver como muitas marcas estão a criar ações no metaverso que se ligam ao mundo *offline*, não através do próprio produto mas sim através da exclusividade. É o caso da Marriot, que criou 3 NFT de arte digital que funcionavam como passagem para o novo metaverso da Marriot e dava acesso ao evento Art Basel em Miami, no qual se poderiam ganhar 200 000 pontos no programa de fidelização.

6. CAPTAÇÃO DE TALENTO

As regras em matéria de recursos humanos, empregabilidade e relação com os candidatos estão a ser redefinidas. O metaverso é um ambiente onde toda uma geração está habituada a relacionar-se. E a procura de emprego é mais uma forma de o fazer. Empresas de captação de talentos para *startups*, tais como a Hirect, já criaram experiências às quais assistiram mais de 30 empresas e 200 candidatos.

Mas a tecnologia ainda nos vai permitir dar um passo mais além.

INTERNET DOS SENTIDOS: UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA

O desenvolvimento tecnológico está a abrir as portas a novas oportunidades e tendências, tais como a “Internet dos sentidos”, que irá revolucionar a experiência sensorial humana.

A comunicação digital afeta sobretudo dois dos nossos sentidos: a visão e a audição. Mas a tendência é que a Internet dos sentidos ganhe forma e se constitua para digitalizar todas as sensações humanas. Isto significará ir mais além da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato para obter experiências digitais multissensoriais em ambientes locais, ao mesmo tempo que se promove a interação entre pessoas, dispositivos e robots num espaço integrado.

Os avanços tecnológicos em dispositivos e sensores, a comunicação holográfica e a velocidade de ligação são ainda algumas das principais áreas que é necessário desenvolver para a implementação da Internet dos sentidos.

Mas esta realidade está muito próxima. Um estudo realizado pela Ericsson revela que em 2030 utilizaremos todos os nossos sentidos *online*. Prevê-se que nessa altura existirão *wearables* capazes de traduzir instantaneamente qualquer idioma e controlar o som ambiente, os sabores e a temperatura através de componentes digitais e que poderão ajudar a desmaterializar os produtos e a melhorar os serviços empresariais utilizando menos recursos.

A (r)evolução já está prevista. Não falamos apenas de melhores produtos, promoções ou ofertas, mas também de melhores experiências.

O FUTURO DAQUI A 10 ANOS. E ENTRETANTO?

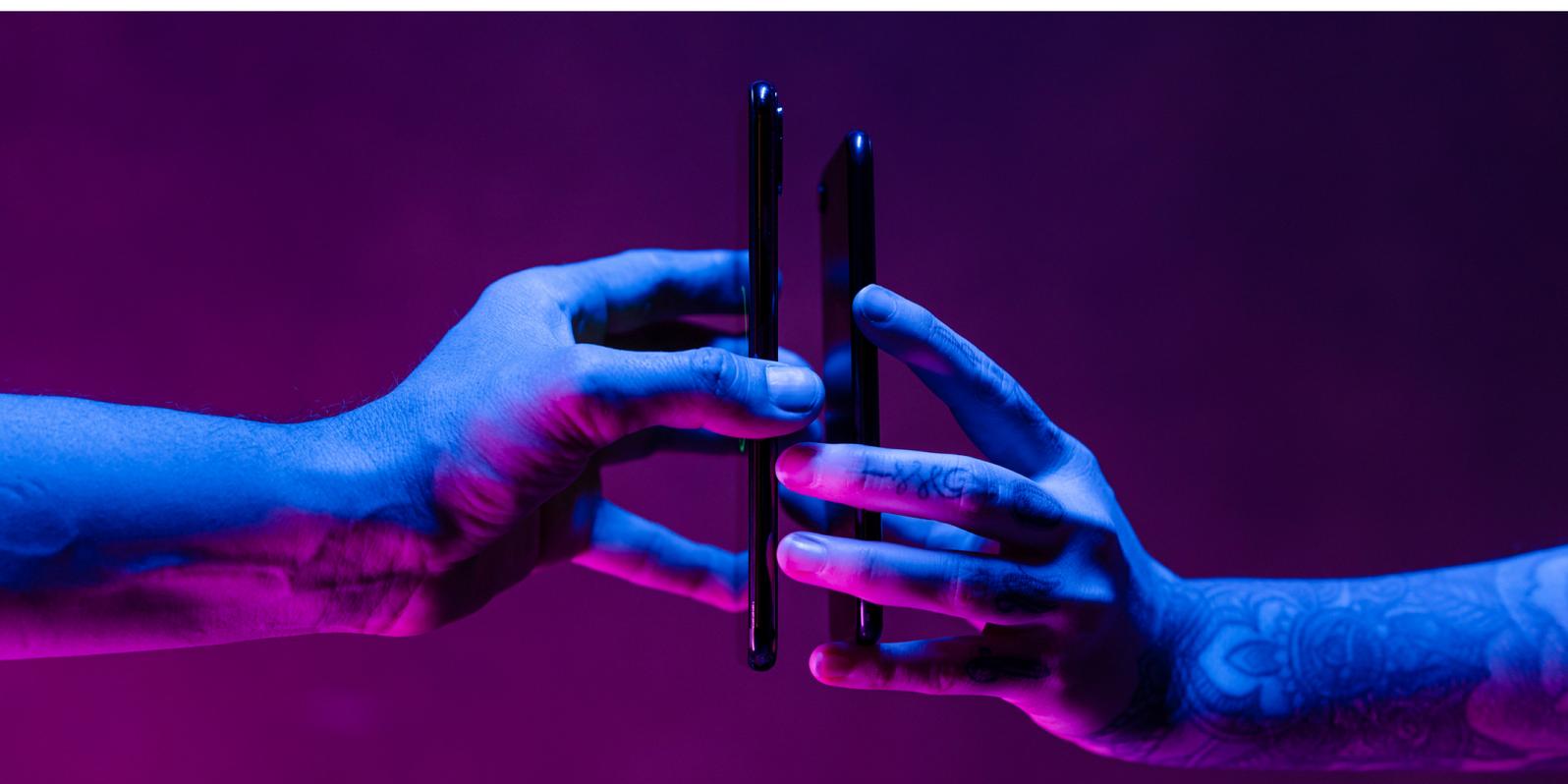
A implementação de um metaverso tangível e massificado será progressiva ao longo dos próximos anos, uma vez que ainda está a ser desenvolvida a tecnologia que o permitirá tornar real. Mas isto não implica que tenhamos que ficar parados. Os mais inovadores podem criar vantagens competitivas, tal como outras empresas fizeram nos primórdios da Internet.

Alguns gigantes tecnológicos como a Microsoft, a Qualcomm e a Meta já estão a apostar fortemente no metaverso e no seu potencial para materializar o próximo capítulo da Internet. O fundador da Meta garante que o metaverso “hiperconectará” as pessoas com aplicações e serviços que enriquecerão enormemente o seu modo de vida.

Criar o metaverso, tal como se concebe atualmente, irá requerer uma rede de alta velocidade, baixa latência, altamente segura e fiável, que não existe atualmente. Adicionalmente, nos próximos anos vamos assistir a avanços que transcendem o *software* e vão ser lançados no mercado novos dispositivos que nos vão permitir integrar esta nova realidade.

O metaverso é uma das possíveis encarnações do que é a Web 3.0 e é também a esta que deveremos prestar atenção. É aí que se vão massificar algumas experiências. Provavelmente, não se tratará apenas de ter a nossa clonagem digital paralela à física, mas sim a mistura de ambas. E esta vida fitogénica não será muito diferente. Experiências cada vez mais integradas, mais fluidas e que nos facilitem a vida.

A Web 3.0 e o metaverso irão oferecer grandes oportunidades para que as marcas liderem novas formas de se ligar aos seus públicos-alvo. Teremos desde experiências imersivas para os consumidores ou recompensas “gamificadas” até novas formas de conectar com os colaboradores e grupos de interesse empresariais. Tudo isto num mundo que permite a integração da economia digital e que melhorará à medida que a tecnologia evolui e se democratiza para proporcionar vivências cada vez mais ricas e imersivas. Quanto mais cedo soubermos como viver neste mundo, melhor preparados estaremos para satisfazer as necessidades dos nossos interlocutores. É por isso que, embora ainda exista um longo caminho a percorrer, temos de começar a agir já.



O QUE PODEMOS FAZER ENQUANTO SE IMPLEMENTA ESTA TECNOLOGIA?

1. ADOPTAR UMA PERSPETIVA DE MÉDIO PRAZO: O OBJETIVO É ESTAR PREPARADO PARA O FUTURO

Se analisarmos, numa perspetiva estratégica, os novos hábitos e a aceleração das mudanças, poderemos identificar possíveis oportunidades e riscos no nosso modelo de negócio para resolver os novos problemas e dinâmicas sociais. Estamos a assistir a isto no impacto reputacional nas vendas das empresas, na alteração da perceção do valor da propriedade em relação ao pagamento por utilização, etc.

Se mapearmos estas tendências e estivermos atentos às possibilidades que as novas tecnologias nos oferecem, poderemos criar árvores de decisão que contenham grande parte das possibilidades e nos preparem para identificar os nós ou os catalisadores de mudança em relação aos quais já temos um plano de ação.

2. FILOSOFIA DE INOVAÇÃO: TEST & LEARN

Não há nada mais motivador do que ter a oportunidade de imaginar e construir o futuro. Não devemos ser espetadores passivos. Cada tecnologia deve ser testada e levada ao máximo.

Assistimos aos primeiros passos com a criação de espaços imersivos, colaborações entre marcas e plataformas, ou à tokenização dos primeiros ativos digitais. Os passos seguintes virão da hibridação da realidade aumentada que expande as capacidades de interagir com os nossos *stakeholders* e criar valor para eles. A nossa marca tem um plano para expandir os seus pontos de contacto com os *stakeholders* com uma realidade híbrida aumentada?

Um ponto a favor da adoção desta filosofia de *test & learn* é que a virtualização irá permitir criar ambientes de teste de muito baixo custo. Além disso, os desenvolvimentos da IA são essenciais não só para desenvolver as interações, como também para realizar testes multivariáveis que acelerem a capacidade de aprendizagem.

No mundo da tokenização, surgem também novas soluções que permitem ambientes de teste para cunhar (montar), gerir e vender NFTs de forma simples em código aberto como, por exemplo, o recém anunciado NFT Cloud da Salesforce. Deste modo, é dada às marcas a possibilidade de expandir as experiências físicas dos seus clientes para experiências digitais em ambientes Web 3.0 e integrar novos tipos de utilizadores e de comunidades nas suas bases de dados. E vindo da Salesforce, solução líder do mercado, indica que favorecerá a acessibilidade e penetração massivas dos NFT em qualquer tipologia de empresa.

A adoção da tecnologia avança ainda mais rapidamente do que poderíamos prever. A pandemia demonstrou-o. A curto prazo, deveremos pelo menos experimentar para aprender e tomar uma posição:

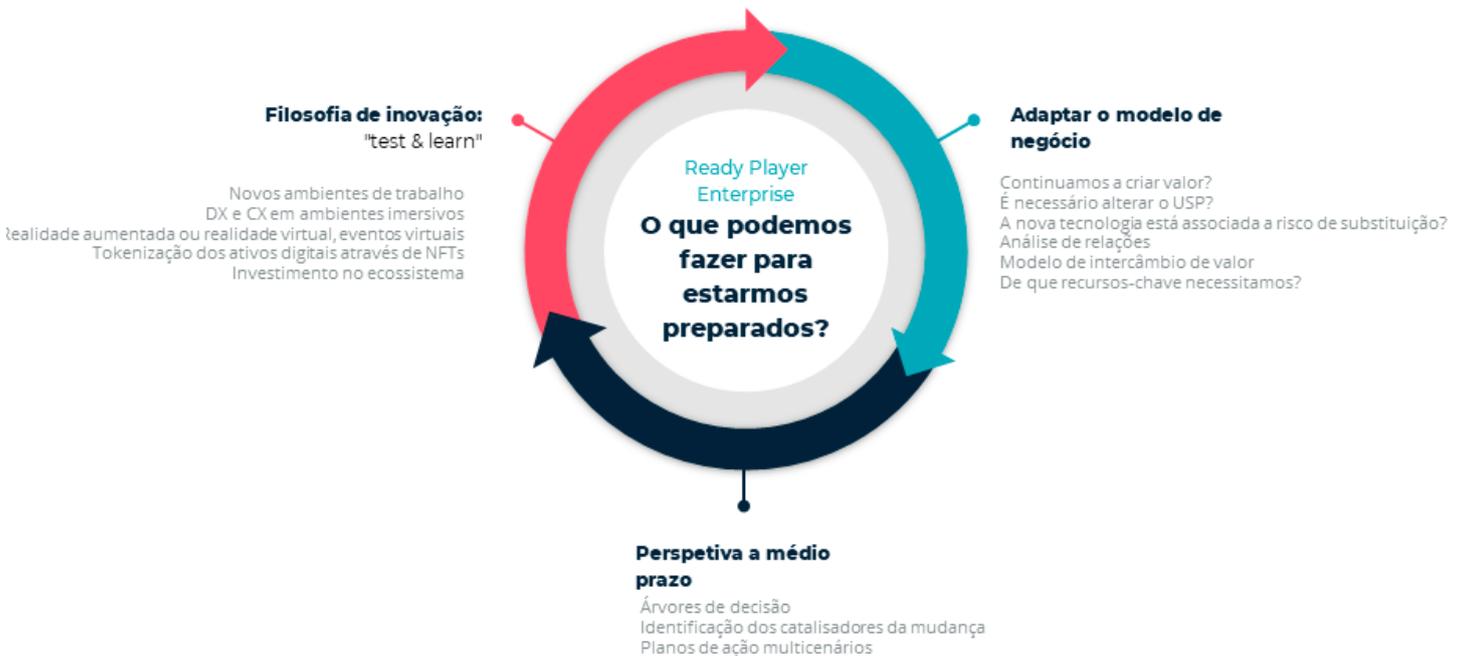
- Adaptar-nos à nova cultura de trabalho para que os nossos colaboradores se sintam confortáveis neste ambiente.
- Analisar opções para melhorar a experiência de compra ou a interação *online* com um ambiente mais imersivo.
- Desenvolver aplicações de realidade aumentada ou de realidade virtual, criar eventos virtuais e desenhar a nossa presença nos que começam a ter uma adoção significativa por parte dos nossos públicos-alvo.
- Conceber um modelo de transacionalidade baseado na tokenização dos ativos digitais através de NFTs.
- Investir no ecossistema: é muito recomendável que as grandes empresas incorporem talento interno através de operações de fusões e aquisições.

3. REDESENHAR O MODELO DE NEGÓCIO COM BASE NAS NOVAS OPORTUNIDADES PROPORCIONADAS PELAS TECNOLOGIAS EMERGENTES E OS NOVOS USOS E COSTUMES.

Assim que tivermos identificado as tendências sociais e tivermos interagido com as novas capacidades que a tecnologia nos proporciona, deveremos conceber o nosso modelo de negócio. E estabelecer uma abordagem que abarque desde o mais básico ao mais complexo, para ir elaborando o plano de transição para esta nova realidade.

Depois de responder a estas perguntas e às que o nosso setor nos coloque, deveremos conceber a forma de entrar e os prazos de que necessitamos. E também como o vamos comunicar: com metas claras que marquem o caminho e desencadeiem as decisões.

É um desafio que deveremos transformar à medida que avançamos por este novo mundo onde o físico e o virtual acabarão por se integrar.



AUTORES



Jesús Moradillo Segura. Diretor Deep Digital Business Europe e CEO e sócio fundador da Apache. Anteriormente, entre 2014 e 2016, foi o responsável pela nova área de negócios da Google em Espanha e Portugal, onde ajudou mais de 100 empresas na definição e implementação da sua estratégia digital. Antes, durante mais de 5 anos, liderou projetos digitais na indústria dos media e do entretenimento como Digital Marketing Manager e eCommerce Manager. Está ligado ao mundo da formação e colabora em várias instituições de ensino como professor e orador. Também trabalhou com o ecossistema de startups e foi coordenador de mentorias no Google Campus de Madrid.

jesus.moradillo@llorenteycuenca.com



Imma Haro. Diretora Sénior da Digital e Engagement. Imma Haro é especializada em marketing e comunicação de marca, com mais de 20 anos de experiência no mundo da publicidade, do marketing e da comunicação digital. Desenvolveu boa parte da sua carreira profissional no Grupo Havas, nos últimos 10 anos como Diretora-geral da Havas Creative Barcelona, a empresa do grupo Havas dedicada à Publicidade, Comunicação Digital, Social Media e PR. Anteriormente, ocupou outras funções na área digital do Grupo Havas, em Barcelona. Previamente, trabalhou como Diretora de Fidelização e Serviços Interativos da Federação Espanhola de Marketing Direto e Comércio Eletrónico. Implementou também um intenso trabalho como investigadora e docente na Universidade Autónoma de Barcelona, no âmbito da interatividade, dos novos meios e novos consumidores.

iharo@llorenteycuenca.com



Marlene Gaspar. Diretora Sénior da área Consumer Engagement e Digital. Atuou em vários setores de atividade, como o mercado financeiro, de distribuição, setor automóvel, empresas de grande consumo, telecomunicações, transportes e serviços. Possui mais de 15 anos de experiência profissional como responsável pela comunicação de marcas em agências multinacionais de publicidade como a Grey, Leo Burnett, Lintas e a Young & Rubicam. Ao longo dessa trajetória, ela elaborou um projeto de criação de conteúdos de caráter local: Lisbon South Bay, um blogue dedicado à vida na margem sul do rio Tejo. Ela é formada em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto Superior Novas Profissões e realizou uma pós-graduação em Marketing e Negócios Internacionais na Faculdade de Administração INDEG-ISCTE, em Lisboa.

mgaspar@llorenteycuenca.com

AUTORES



Patricia Cavada. Diretora Sénior de Engagement. A Patricia tem uma vasta carreira na área do planeamento, acompanhando as marcas na definição da sua estratégia e do seu posicionamento, criando e desenvolvendo planos de comunicação relevantes para o público e conectando-se com o propósito da marca. Passou por agências como a TBWA, Wysiwyg ou Neolabels como Diretora de Estratégia, e, na sua última fase, como Head of Brand Marketing & Content para Espanha e Portugal na Philip Morris. É licenciada em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Europeia de Madrid. Realizou programas de especialização em design thinking na Miami Ad School e liderança na Tiger Academy da TBWA.

pcavada@llorentycuenca.com



Luis Martín. Director de Deep Digital Business de LLYC. Com um diploma em Jornalismo e Comunicação Audiovisual pela Universidade San Pablo CEU (Madrid) e MBA em Gestão de Comunicação Empresarial pelo IESE / Universidade de Navarra. Há mais de 16 anos desenvolveu a sua carreira no Grupo COPE onde foi Diretor Adjunto de Notícias e Chefe da área Digital. Como CDO, especializou-se na criação e edição de conteúdo através de novos formatos e tecnologias em todos os canais digitais, bem como no desenvolvimento e aplicação de estratégias de distribuição. Na LLYC foi gestor de contas como Amazon, Repsol, Calidad Pascual, Unicaja ou Enagas.

iharo@llorentycuenca.com

DIREÇÃO CORPORATIVA

Madrid

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Sócio e Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasaola
Sócia e Chief Financial Officer
mguisasaola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Diretor Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendoza@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Luisa García
Sócia e CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Sócio e Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Sócia e Diretora Sênior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Jorge López Zafrá
Sócio e Diretor-geral
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Crise e Riscos
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. +351 21 923 97 00



Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Diretor-geral US
luis@apachedigital.io

David Martín
Diretor-geral LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92



Madrid

Marta Aguirrezabal
Sócia Fundadora e Diretora Executiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Sócio Fundador e Diretor Executivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Sócio Fundador e Diretor Criativo e de Estratégia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Diretor Executivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Diretor
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÃO NORTE

David G. Natal
Sócio e Diretor-geral Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Sócio e Chief Client Officer para as Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Cidade do México

Mauricio Carrandi
Diretor-geral
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor-geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Lynch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trijos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240



Cidade do México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÃO ANDINA

Maria Esteve
Sócia e Diretora-geral Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Diretora-geral
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Sócio e Diretor-geral
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Sócio e Diretor-geral
cillanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Mariano Vila
Sócio e Diretor-geral Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Diretor-geral
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Thyago Mathias
Diretor-geral
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Diretora-geral
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor-geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4,700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924



Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Diretor-geral Criativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina



LLYC IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

IDEAS LLYC é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEIAS na LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC