



A NOVA DIMENSÃO

DAS MARCAS NO METAVERSO



SPONSORED BY

iServices
Reparar é cuidar

Made2Web
sales & digital marketing

NÚMEROS

Amazon investiu

16,9 MIL MILHÕES

de dólares em
publicidade em 2022.

Fonte: Ad Age

Comissão Europeia
gasta quase

400 MIL EUROS

em projeto no Metaverso.

Fonte: Devex

48% DA GERAÇÃO Z E MILLENNIALS

fazem compras online no TikTok a cada duas
a três semanas.

Fonte: Global Web Index - "Connecting the Dots 2023"

68% DOS PORTUGUESES

consideram o Youtube a plataforma
de eleição de streaming.

Fonte: Global Web Index - "Portugal Market Snapshot"

10% DOS TRABALHADORES

da HP serão despedidos nos
próximos três anos.

Fonte: Lusa

LETRAS

A COCRIAÇÃO JÁ NÃO É APENAS UMA BUZZWORD
mas sim uma viragem da ligação com o consumidor.

Pedro Barbosa, CEO da Wise Pirates

Não podemos ignorar o facto de que
O ACESSO AO METAVERSO
é sempre realizado por pessoas reais,
que possuem emoções e sentimentos.

Vânia Guerreiro Diretora de Marketing e Comunicação da iServices

É tempo de encarar o
ESPAÇO DIGITAL COM FIRMEZA
perseverança e determinação.

Miguel Vicente, CEO da Made2Web Digital Agency

Não vejo a publicidade como um gasto, mas como um
investimento. (...)
A PUBLICIDADE EXTERIOR
é especial e precisa de boa criatividade para funcionar.

Philippe Infante, CEO da JCDecaux Portugal



ENTREVISTA

Lisboa será a capital mais digital da Europa

Catarina G. Barosa DR

A JCDecaux, multinacional francesa de publicidade exterior está em Portugal há 50 anos e o seu compromisso é criar cidades mais tecnológicas, conectadas e sustentáveis. O seu grande objetivo é o de tornar Lisboa a capital mais digital da Europa.

Este desafio tem implicados grandes investimentos e uma aposta clara nas tecnologias. A *Líder* falou com Philippe Infante, CEO da empresa em Portugal, para ficar a conhecer melhor a estratégia digital da empresa.

Com uma larga experiência no grupo JCDecaux, tendo tido responsabilidades nos mercados do Médio Oriente e da América Central, como avalia estes mercados no que diz respeito ao seu desenvolvimento digital?

América Latina não é um mercado só, há muitos mercados dentro da América Latina. Há mercados com *headquarters* no Panamá, outros em Miami, México, Costa Rica, Brasil. América Central e Brasil são duas realidades muito diferentes – o Brasil é um país muito maduro, a JCDecaux, na zona de São Paulo, é enorme em comparação com Portugal.

São mais avançados no que diz respeito à digitalização?

Eles estão mais avançados ao nível da programação, embora na América Central não seja bem assim. Mas em Portugal, em 2001 já se notava que eram *early adopters*, muito avançados, em comparação com França, por exemplo. Hoje a JCDecaux Portugal está digitalizado com 401 ecrãs em Lisboa e no Porto e vamos crescer para o dobro nos próximos meses, isso vai abrir um novo potencial no digital.

E no Brasil?

Estão todos muito entusiasmados com a digitalização. Mas é necessário ter um posicionamento, passar do fixo ao *scrolling* implica haver um enquadramento. Isso já acontece em Portugal, estamos numa fase de posicionamento do digital que está a abrir novos canais de comercialização que permitem vender como se faz já com as compras na internet, ou seja, vai ser possível fazer exatamente o mesmo com a publicidade exterior.



E as marcas como reagem à digitalização? Ainda há a vontade de usar o papel e o grande formato, ou todas elas começam a querer o digital?

Alguns clientes sim, ainda interessados pelo fixo, outros estão mais convencidos pelo digital. Temos uma boa taxa de ocupação do digital nos centros comerciais e no aeroporto, onde o *feedback* é muito positivo e o crescimento vem daqui. Conseguimos fazer o mesmo nível de faturação de 2019 com menos investimento, graças ao digital. Os clientes precisam de se ir habituando – temos de ter número suficiente de posições para ter um efeito de circuito, não basta uma cidade para fazer o trabalho. O modelo da publicidade exterior vem da repetição.

Há alguns benefícios do digital. É um meio em que o cliente pode poupar dinheiro ou não, isto porque os custos de produção do papel são grandes?

Em vez de vermos o que podemos poupar, temos de perceber o que funciona ou não. Para mim, não vejo a publicidade como um gasto, mas como um investimento. A criatividade é muito importante. Acredito que com uma má criatividade precisamos de 10 vezes mais espaço, para compensar. Temos de fazer um trabalho com as agências criativas. A publicidade exterior é especial e precisa de boa criatividade para funcionar.

Atualmente, com o canal de venda programática vamos poder montar campanhas muito específicas, para um público muito particular. Dá para customizar e fazer uma campanha à medida. Focalizar e ter menos desperdício de comunicação e mais receitas.

Que marcas têm aproveitado mais o digital? Alguma campanha que seja um exemplo desta forma de comunicação?

Posso dar dois exemplos recentes. A Volkswagen no dia da energia fez um *takeover* com todo o inventário que tinha disponível, fez uma ação única apenas num dia. Neste caso, foi uma aprendizagem do meio digital para o outro.

E a Amazon, através da Prime, comunica todos os lançamentos do canal *streaming* numa rede de todos os nossos canais digitais.

Como líder que é tem de andar um pouco à frente do seu tempo. Como imagina o mundo da publicidade daqui a cinco anos e, em concreto, na JCDecaux?

Primeiro, não fazemos nada sem a malha humana, temos muitos talentos internos. Nada é possível sem as pessoas que estamos a criar, tudo isto num bom ambiente. Vejo algo mais sustentável, seja dentro da empresa, seja com os parceiros, com as cidades. Vejo um mundo mais eficiente, mais verde, com mais funcionalidades e respeitando as sociedades e o meio ambiente. Gostava de ver nos cadernos de encargos dos municípios mais critérios ambientais. A JCDecaux pode investir em produtos que consomem menos – como energia solar,



PONTOS A RETER

O compromisso da JCDecaux: criar cidades mais tecnológicas, conectadas e sustentáveis

- Tem aumentado o portefólio com soluções digitais que querem acrescentar dinamismo e flexibilidade na apresentação do conteúdo, fatores que potenciam a relevância da mensagem em função do contexto e que, desta forma, querem permitir às marcas um diálogo mais eficiente com as suas audiências.
- O investimento em tecnologia tem permitido à JCDecaux reforçar a posição de liderança e a capacidade de inovação pela contínua melhoria da experiência dos consumidores, tornando-a mais atrativa, com a implementação de novos equipamentos nas principais ruas, aeroportos, centros comerciais e áreas de serviço do País.

O contrato de Lisboa vai permitir que as marcas e as agências tenham acesso ao futuro:

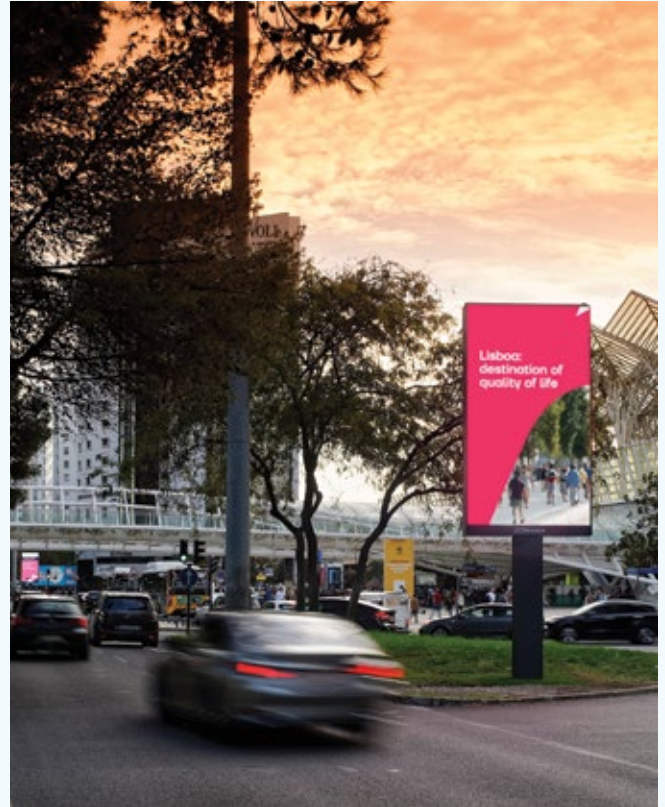
- Vai tornar Lisboa a capital mais digital da Europa. Neste momento, já possui a maior rede digital do País com 401 ecrãs digitais a nível nacional e vai instalar muitos mais nos próximos meses.
- Ao todo, o novo contrato garante a colocação de 2000 abrigos, 900 mupis, em que 250 são digitais e 125 grandes formatos digitais.
- Existem novidades no que respeita a novas funcionalidades e tecnologias nos equipamentos como USB e Wi-fi.

O propósito da JCDecaux é fazer mais e melhor. Os próximos anos vão ser muito importantes na digitalização das cidades:

- Reforçar a equipa em várias dezenas de colaboradores. Já tem uma equipa de 238 pessoas, mas vai contratar mais, nomeadamente operacionais e pessoas especializadas para digital e programática. Este esforço de contratação já está a acontecer.
- Investir na formação para os talentos existentes que querem incorporar novas competências digitais e de inovação.

Vantagens do digital:

- A convergência do digital com o Out-Of-Home (OOH) permite não só a transição do modelo de *media planning* para *audience planning*, como também trazer às marcas maior flexibilidade e agilidade no planeamento, assim como métricas de aferição da eficácia que cada vez mais são exigidas.



captação de água da chuva para ser utilizada para a limpeza dos equipamentos, iluminação led, entre outros. Queremos cidades mais vivas, mais alegres e mais harmoniosas.

E Lisboa como será?

Vejo uma cidade de Lisboa mais harmoniosa em termos de mobiliário urbano, vamos ser um operador só – vamos ter uma linha de design única. Hoje há muitos produtos diferentes. Vamos ter uma redução de material publicitário – em Lisboa tínhamos mais de 250 grandes formatos e vamos passar para 125, e tudo digital. O que vai ter um aspeto visual muito forte, vai acompanhar o desenvolvimento da cidade e que vai dar uma oportunidade para o próprio Município beneficiar de um canal de comunicação exclusivo e em tempo real.

A digitalização vai ajudar na parte da sustentabilidade?

No consumo de eletricidade nos nossos escritórios, 100% do consumo de energia é verde. Além disso, todos os nossos cartazes são impressos em papel proveniente de florestas geridas de forma sustentável e/ou reciclado.

E a publicidade exterior no futuro?

Espero ver a publicidade exterior como meio de cobertura que permita a marcas de todas as dimensões comunicarem, desde as maiores às mais pequenas. ●



RISE
DELTA 
WITH
STARCK



PERFEITAMENTE
AO CONTRÁRIO

O INOVADOR SISTEMA DE EXTRAÇÃO RISE DELTA Q INJETA O CAFÉ DE BAIXO PARA CIMA, PARA DAR UM NOVO SENTIDO À EXPERIÊNCIA DE CAFÉ. COM DESIGN DE PHILIPPE STARCK, A EXTRAÇÃO INVERTIDA INTENSIFICA O AROMA E PALADAR DO CAFÉ, MANTÉM A TEMPERATURA IDEAL E TRAZ AO DE CIMA UM CREME PERSISTENTE.

REVERSE
INJECTION
SYSTEM
EXPERIENCE

RISEBYDELTAQ.COM

A NOVA DIMENSÃO DAS MARCAS NO METAVERSO

Como as marcas veem as experiências virtuais? Como os consumidores digitais e o comércio *online* trabalham? Como vão usar o Metaverso nas suas estratégias de Marketing? E o que pode significar para o mundo da Comunicação a transição da Web 2.0 para a 3.0?



Carolina Afonso

CEO DA GATO PRETO



De acordo com a Gartner, o Metaverso é uma das cinco principais tendências e tecnologias emergentes para os próximos anos e a previsão é que o mercado global de AR, VR e MR atingirá aproximadamente 300 mil milhões de dólares até 2024.

As marcas têm sido rápidas em criar estratégias para novas campanhas de marketing. O Metaverso é uma experiência complexa de realidades virtuais e aumentadas onde os utilizadores podem conectar-se, jogar e fazer transações.

A Gato Preto foi uma das primeiras marcas portuguesas a explorar o Metaverso, ainda que de uma forma embrionária. Lançámos uma coleção de NFTs (Non-Fungible Tokens) intitulada “New Cats on The Block” – um conjunto de seis gatos que simbolizam diversos estados de espírito, resultando em várias combinações e dando origem a 50 exemplares limitados e colecionáveis e colocámos à venda no Open Sea.

A aposta nestas abordagens inovadoras de criar produtos digitais representa, igualmente, uma forma de o Gato Preto se reinventar e é também uma oportunidade de alcançarmos um público maior e permitir que a marca envolva mais com os nossos produtos. Adicionalmente, sendo o Metaverso um mundo “em construção” é também uma oportunidade criativa de fomentar o “test and learn” e nos desafiarmos enquanto marca e pessoas.



Gonçalo Nascimento

COUNTRY COORDINATOR DA L'ORÉAL EM PORTUGAL



Um mundo digitalizado e um futuro que evolui no domínio do virtual. Novas expectativas e um comportamento do consumidor que mudou mais nos últimos cinco anos do que nos últimos 30. Uma conexão emocional diferente com marcas, aliada a um maior poder na decisão de compra. É este o contexto que exige às empresas um aprofundamento do conhecimento da “viagem” do consumidor e uma aceleração que permita elevar a experiência de compra a um nível além do físico. A L'Oréal, nos últimos 10 anos, avançou para uma revolução enquanto Beauty Tech Company, que coloca o poder da tecnologia no centro do desafio diário para dar resposta à beleza do futuro, que será física, digital e virtual e onde a inteligência artificial é um pilar que permite proporcionar experiências de beleza personalizadas, otimizadas e imersivas, de uma forma acessível e inclusiva. É esta uma nova forma de conectar pessoas e marcas, desbloquear experiências e criar comunidades com aconselhamento personalizado, soluções precisas e adaptadas e facilidade no ato da compra.



Lourenço Ovídio

DIRETOR DE COMUNICAÇÃO E MARCA DA ABREU ADVOGADOS



A Web 3.0 já não é uma tendência, mas o caminho inevitável para as marcas na atualidade, permitindo reunir o que de melhor aprendemos nos últimos anos sobre os benefícios do digital na qualidade da experiência de contacto com os nossos públicos.

Ao aumentar a capacidade das marcas interagirem com diferentes audiências, em simultâneo e sem a barreira da distância física, o Metaverso promove um contacto que gera constantemente dados, permitindo às marcas conhecerem melhor os seus públicos num ambiente que é dinâmico e quase infinito nas possibilidades de personalização. Este canal digital promove a inclusão e a diversidade ao permitir que os seus utilizadores se expressem livremente em avatares personalizáveis. Na Abreu Advogados a Web 3.0 foi, este ano, um dos motores de inovação em comunicação. Publicámos o livro digital *A Direito no Metaverso*, a primeira publicação em Portugal que avalia e antecipa o tema em diferentes vertentes jurídicas.



Patrícia Mestre

CHIEF MARKETING OFFICER DA MICROSOFT PORTUGAL



O conceito de Metaverso surge associado à ideia de um universo paralelo ou alternativo. Mas porque não pensá-lo como contíguo ou adicional? Na Microsoft, vemos a tecnologia como uma ferramenta que nos permite reforçar as conexões sociais do mundo real. Reconhecemos a fluidez e o potencial das suas utilizações enquanto acelerador de inovação. O Metaverso deve ser pensado para tornar o dia-a-dia, trabalho e negócios, mais eficientes e bem-sucedidos. Acompanhamos com entusiasmo casos práticos, com muitos dos nossos clientes a destacar-se – seja na assistência remota para reparação de equipamentos ou através do uso de HoloLens em conexões remotas entre médicos e especialistas. As oportunidades são incontáveis e, como em qualquer tecnologia disruptiva, ninguém sabe ao certo até onde nos poderá levar. Mas como em tanto na vida, a magia está muitas vezes na viagem, e não só no destino final.

COMO É QUE O TIKTOK MEXE COM AS MARCAS?

✍ Denise Calado

E impossível não conhecer ou ficar indiferente ao TikTok, a rede social chinesa que veio revolucionar o futuro do marketing para uma audiência mais jovem. Tornou-se um fenômeno nacional em março de 2020, e conquistou sobretudo a geração Z com danças, músicas e desafios.

Mas o verdadeiro desafio é as marcas captarem a atenção da geração Z e dos Millennials, que, de acordo com o Global Web Index 2022, são os menos tolerantes a anúncios tradicionais e os que mais fazem compras impulsivas a cada duas a três semanas no TikTok.

“Estas gerações são mais afastadas das marcas, têm uma visão mais funcional das mesmas, exceto aquelas que exploram conteúdos e plataformas que permitem criar uma conexão e uma conversa. A cocriação já não é apenas uma *buzzword*, mas sim uma viragem da ligação com o consumidor. E neste momento a plataforma que permite criar essa ligação é o TikTok. É sobre pessoas, criatividade e comunidade, e não tanto focada em conteúdo transacional”, afirma Pedro Barbosa, CEO da Wise Pirates, agência de Marketing Digital.

O conceito é fundamentalmente diferente das restantes redes sociais, e, como tal, a abordagem das marcas deve ser de caráter nativo: o TikTok funciona enquanto plataforma de entretenimento, e a audiência quer cada vez mais estar imersa em conteúdos originais, de 15 a 60 segundos, e não sentir que está a ver um anúncio. “É uma rede que permite transmitir mais autenticidade, e se

considerarmos os seus principais utilizadores, este é um fator que eles realmente têm procurado. Como rede de entretenimento, vive do imediato, de tendências e desafios, que acabam por ser ferramentas incríveis para as marcas. Mas esta tendência traz um desafio às agências em Portugal; por norma, a maioria das empresas produz apenas um tipo de conteúdo, sendo que depois faz a sua derivação para as diferentes plataformas. O TikTok acabou por trazer um desafio adicional: a adaptação pode não fazer sentido para esta rede, e isso poderá obrigar marcas a adaptarem-se e terem de começar a pensar em conteúdo específico”, acrescenta o CEO.

É um desafio que implica esforço e criação de conteúdos fora da caixa, mas a verdade é que o retorno é evidente: o TikTok é a rede com a maior taxa de *engagement* (cerca de cinco a sete vezes superior às redes sociais concor-

rentes), e se for utilizada corretamente pode ser uma mina de ouro. As audiências mais jovens começam as suas pesquisas por curiosidade, e esperam ser levadas e imersas numa corrente de novas ideias, em vez de serem direcionadas para uma lista de produtos. Em matéria de pesquisas, o TikTok ganha cada vez mais relevância: de acordo com dados recentes da Google metade dos utilizadores pertencentes à Geração Z fazem as suas pesquisas de marcas e produtos no TikTok ou Instagram em vez de utilizarem o motor de pesquisa Google. Então, a pergunta “será que eu, como marca, deveria estar presente no TikTok” ainda se impõe? “Esta era a mesma pergunta que se fazia quando surgiu o Facebook. As marcas mais *early-adopters* fizeram-no e isso deu-lhes vantagem. O mesmo irá acontecer com o TikTok”, conclui Pedro Barbosa.



António Fuzeta da Ponte (Worten)



Pedro Barbosa (Wise Pirates)



Bruno Oliveira (Sumol+Compal)



À conquista do TikTok

Uma nova geração de marketing veio para ficar e as visualizações não mentem: a Worten viu a oportunidade e agarrou-a com humor, tornando a sua equipa de Conteúdo e Redes Sociais em verdadeiros TikTokers. “O primeiro vídeo foi um sucesso com mais de 300 mil visualizações em menos de cinco dias, incluindo 400 comentários. Ainda hoje, muitos meses depois do lançamento oficial, recebemos comentários de pessoas que não acreditam que é mesmo a Worten a publicar estes conteúdos”, conta António Fuzeta da Ponte, diretor de Marca e Comunicação da Worten, à *Líder*.

O famoso estagiário do Twitter, uma persona da Worten nessa rede, passou a ter presença ativa no TikTok da Worten, dando continuidade à comunidade que criaram, apelando ao público mais jovem. “Temos muitos comentários sobre o nosso posicionamento inusitado. Comparando com as restantes redes sociais onde temos presença, é no TikTok onde falamos com o nosso público mais jovem. A taxa de interação é das mais altas entre todas as plataformas, especialmente se nos focarmos apenas em performance não paga. Estamos muito satisfeitos com os resultados alcançados até agora. Quando percebemos que a comunidade jovem se identificava cada vez mais com esse posicionamento “atrevido” e de humor mais “ácido” que temos no Twitter, reunimos muitas ideias de vídeos para lançarmos logo nas primeiras semanas de março”, continua.

As tendências, com o uso de filtros, músicas e danças são o centro do conteúdo da marca no TikTok, com vários memes no escritório da Worten bem como nas lojas. Dada a natureza da audiência “o único investimento que fazemos é na produção de conteúdo, em horas de pesquisa e gravação de conteúdos”, acrescenta o diretor de marca, “é uma rede genuína e que, até agora, premeia quem faz um bom conteúdo onde a comunidade se revê. Esse é o retorno que procuramos no TikTok:

a proximidade e criação de relação com um *target* que é mais resistente a anúncios na sua forma tradicional”.

Já a Sumol aderiu à rede logo em 2020, quando se tornou popular em Portugal: “Em 2019 ficou claro a importância e relevância da plataforma para a Geração Z. Decidimos construir os pilares de conteúdo para estarmos prontos para entrar na plataforma em 2020. O nosso objetivo até agora foi largamente superado: a marca Sumol tem uma taxa de interação sete vezes superior à taxa de interação da marca com os seus clientes noutras plataformas – tanto que o TikTok Sumol foi considerado um *best in class* a nível global enquanto “TikTok for Business Case Study”, diz Bruno Oliveira, Head of Digital Hub & E-business da Sumol+Compal.

A presença da marca na rede foi-se adaptando com a chegada do público de 25 anos para cima, o que representou uma grande evolução em termos de conteúdos. “A marca Sumol já teve vídeos com mais de 500 mil visualizações orgânicas. O principal retorno é a construção de afinidade junto do *target* principal, a Geração Z. Antecipamos que a audiência do TikTok tem espaço para crescer, sendo possível que no primeiro trimestre de 2023 se torne na principal plataforma entre os que têm 18 e 24 anos, ultrapassando o Instagram. Outro aspeto a destacar é que o TikTok tem também espaço para crescer junto do público que tem hoje entre 25 e 34 anos”, garante.

O TikTok veio para ficar e não mostra sinais de abrandar: em 2021 contava já com 2,8 milhões de utilizadores em Portugal, um aumento de um milhão face ao ano anterior. Cabe agora às marcas portuguesas navegarem a onda da juventude, ou caírem no esquecimento – ou na “irrelevância” – daqueles que serão o futuro. Levar os valores da marca e o seu propósito com um tom mais informal, autêntico e criativo é a chave para captar a atenção da Geração Z, a que escolheu o TikTok como a rede social de eleição. ●



Vânia Guerreiro

Diretora de Marketing
e Comunicação da iServices

AS NOVAS DIMENSÕES DE CONEXÃO COM AS MARCAS

A palavra Metaverso surgiu em 1992, na obra *Snow Crash*, um romance de ficção científica que se desenrolava num mundo virtual assim intitulado. À data de hoje, Metaverso, NFTs e Web 3.0 são algumas das buzzwords da atualidade para todas as Marcas e para os seus respetivos profissionais de Marketing e Comunicação.

Nos últimos anos, em virtude da evolução e aperfeiçoamento de uma série de tecnologias inovadoras, a exploração dos universos virtuais tem sido generalizada e potencializada pelas marcas de Grande Consumo. A Coca-Cola entrou no universo dos NFTs em julho de 2021 e essa foi a forma escolhida pela empresa para celebrar o seu primeiro ano de existência no Metaverso. Três meses mais tarde foi a vez da Dolce & Gabbana, que criou uma coleção de edição limitada de NFTs.

Ainda em 2021, as autoridades de Seul anunciaram que a capital da Coreia do Sul seria a primeira grande cidade a entrar no Metaverso. A Metaverse Seoul recria um ecossistema virtual para a comunicação com todas as áreas da sua administração municipal, tais como os serviços culturais, turísticos, educacionais e cívicos. A administração da cidade investiu cerca de

2,8 biliões de euros neste projeto, integrado no plano Seoul Vision 2030. Um dos objetivos apontados pelo autarca de Seul é o de criar “uma futura cidade emocional”, afirmou Oh Se-hoon. Com esta iniciativa, os cidadãos de Seul poderão em breve colocar os seus auriculares de realidade virtual e agendar reuniões com as autoridades da cidade, bem como, realizar consultas e processos virtuais. Os avatares dos funcionários públicos do município de Seul, estarão igualmente presentes para orientar os visitantes da cidade nas suas consultas e serviços disponíveis.

Para contextualizar os mais distraídos, o Metaverso é um espaço virtual possível de aceder por meio de tecnologias, tais como a Realidade Virtual (VR), a Realidade Aumentada (AR) ou a Realidade Estendida (XR). O acesso é realizado através de Avatares: identidades digitais, cujos corpos são a representação virtual de pessoas reais, elaborados em pixels. Porém, não podemos ignorar o facto de que o acesso ao Metaverso é sempre realizado por pessoas reais, que possuem emoções e sentimentos.

As marcas e entidades que, tradicionalmente, já tiravam partido da Web 2.0 devem agora capitalizar as ferramentas da Web 3.0 como forma de rei-

terar a construção da marca, aumentando assim a lealdade e a fidelização dos seus públicos-alvo, nomeadamente, junto das camadas mais jovens.

Se um dos enormes desafios das marcas é a construção do *brand loyalty* e a fidelização da Geração Z, o ciberespaço pode ser uma ótima ferramenta de trabalho! Neste contexto, os exemplos da Coca-Cola, Dolce & Gabbana ou Seul são apenas referências das inúmeras formas como as Marcas estão a saber adaptar-se e a estabelecer novas relações sociais e económicas com os consumidores através do ciberespaço. No caso da iServices estamos atentos e por isso já temos assegurada a nossa presença na Twitch através da representação virtual das Lojas iServices.

Tal como no mundo real, apenas as abordagens que se revelem criativas e verdadeiramente interativas irão permitir criar relações profícuas entre as Marcas e os seus públicos-alvo. A entrada no metaverso pressupõe não apenas o *know-how* dos recursos humanos, mas também a capacidade criativa de efetivamente oferecer um valor acrescentado aos seus produtos e ou serviços. De outra forma, estas plataformas poderão constituir um ruído desnecessário junto dos consumidores. Planeamento, reflexão e estratégia são a chave. ●

ECRÃ PARTIDO?



30 MIN DEPOIS!



iServices

Reparação Multimarca

REPARAÇÃO DE SMARTPHONES NA HORA

RECONDICIONADOS APPLE

ACESSÓRIOS E GADGETS

REPARAÇÃO DE COMPUTADORES



www.iservices.pt



40 LOJAS EM PORTUGAL

★ Trustpilot



TrustScore 4.8 EXCELENTE
17 011 reviews 2022



Miguel Vicente

CEO da Made2Web Digital Agency

E-BRANDING, METAVERSO E A DURA REALIDADE

As empresas investem em Marketing para posicionar a sua marca e captar a atenção dos potenciais clientes, onde quer que eles estejam, para que possam desenvolver o seu negócio e gerar riqueza.

Fruto da transformação digital, da inovação tecnológica e da explosão do uso da Internet, consumidores e empresas investem mais tempo em canais digitais, seja por motivos de negócio, investigação, produtividade ou por lazer. Consequentemente, o E-branding é o esforço que as marcas têm de fazer para acompanhar esta tendência, ou seja, a utilização dos canais digitais para criar e promover a identidade de marca nesse espaço digital, orquestrado com outros canais mais tradicionais, caso existam.

Com as redes sociais, a internet tornou-se interativa e as marcas seguiram mais esse canal digital, mas agora começa a emergir o metaverso que é a procura de uma experiência imersiva através de tecnologias de realidade virtual e realidade aumentada. O que o metaverso vai ser no futuro será difícil prever, até porque depende muito

da evolução da tecnologia. Atualmente, não existe um metaverso, mas sim várias plataformas com objetivos diferentes e potenciados por uma economia virtual assente em ativos digitais e NFTs. As pessoas adotam uma presença e uma identidade digital num espaço virtual onde podem interagir e fazer transações entre si ou com outras entidades.

A Indústria dos jogos digitais é talvez a mais avançada na utilização deste tipo de plataformas. Só a Roblox tem mais 50 milhões de utilizadores diários abaixo dos 18 anos. Esta geração Z irá encarar esta revolução tecnológica de uma forma natural, onde a transação de bens digitais é perfeitamente natural. As outras indústrias também começam a encarar esta revolução como uma oportunidade de desenvolver negócio de uma forma transversal entre o Digital e o Físico. As marcas estão a investir fortemente na sua presença no metaverso para, numa primeira fase, se darem a conhecer a novas audiências e, numa segunda fase, poderem compreender como extrair valor desta nova realidade. A massificação do metaverso vai passar pela evolução de vários aspetos tecnológicos, nomeadamente os disposi-

tivos de interação que ainda são pouco ergonómicos e caros. Contudo, a evolução dos sensores hápticos (tácteis) vai permitir avatares mais realistas e uma experiência de interação mais imersiva. As tecnológicas, com particular destaque para a Meta, Microsoft, Google e Apple estão a investir biliões para dar corpo a esta nova visão. Atrás delas vem uma miríade de outras pequenas empresas tecnológicas que transbordam inovação nas mais diversas áreas como desenvolvimento de avatares, ativos digitais, espaços virtuais e modelos de negócio inovadores.

Entretanto, entre a visão e o êxtase tecnológico temos a dura realidade das empresas ancoradas nas suas assimetrias de desenvolvimento e gestão. Em Portugal, um estudo recente mostra-nos uma dessintonia entre os consumidores e as empresas no que respeita à sua presença digital. Cerca de 70% dos utilizadores Internet já fazem compras *online* mas destes 48% alegam que têm que comprar fora de Portugal por falta de oferta das empresas portuguesas, que ainda encaram a sua presença digital com um certo experimentalismo. É tempo de encarar o Espaço Digital com firmeza, perseverança e determinação. ●



**Transformamos
o abstrato em
resultados concretos**