

PROJETOS EXPRESSO TECNOLOGIA



O metaverso é difícil de entender? Talvez. Mas isso não o impedi de invadir a Web Summit

Inovação Pode pensar-se que a simbiose entre estes dois mundos não passa de uma miragem, uma ideia de futuro, mas a verdade é que o metaverso não só já está entre nós como promete mudar tudo

Tic-tac. É hora de fundir o real e o virtual

Todos: SARA FERREIRA
Foto: NUNO FOX

Expresso

accenture

O CAMINHO DO METAVERSO

Metaverso, realidade aumentada e virtual, blockchain e 5G são alguns dos conceitos-chave que as empresas não podem perder de vista e que estiveram em debate na Web Summit, num ciclo de conferências organizado pela Accenture, ao qual o Expresso se associou.

A palavra é nova. A expressão 'metaverso' foi usada pela primeira vez em 1992, por Neal Stephenson, autor de ficção científica. 'Meta' significa além e 'verso' vem de universo, ou seja, o que transcende o universo, que é como quem diz, aquilo que está para lá do mundo tal qual o conhecemos.

Quando falamos de metaverso estamos a referir-nos ao lugar onde o mundo real e o mundo virtual se cruzam, um sítio — paralelo ao que existe — que nos proporciona uma experiência imersiva onde podemos fazer um sem-fim de atividades, sem que para isso precisemos de nos deslocar. Realidade virtual e aumentada e a capacidade de projetar informação em objetos do mundo real fazem parte da nova geração da internet. Darren Shou, CTO da NortonLife, acredita que o metaverso é "a melhor maneira de experienciar o que os outros sentem".

Imagine, por exemplo, alguém que na vida real está incapacitado de andar de skate. Poderá finalmente fazê-lo através da realidade aumentada e virtual. Para Natalie Monbiot, cofundadora da Hour One, há de facto um lado de entretimento quando falamos do metaverso na perspetiva do consumidor, mas do lado das empresas, a empreendedora defende que "só as entidades corporativas que vão provocar a revolução na comunicação e a possibilidade de imersão no metaverso".

Mas será que este lugar já está ao nosso alcance? "O metaverso está aqui e veio para ficar", garante Marc

que existem no mundo real. Isto, por si só, já seria surpreendente, mas o que abala a nossa noção de materialidade é o facto da loja ter conseguido vender uma mala virtual por um valor superior ao que está atribuído ao mesmo produto no mundo físico.

Gucci, Lego e Nike — três nomes que já são do mundo metaverso

Mas não é caso único: a Lego construiu um mundo virtual para crianças e a Nike tem ténis virtuais à venda. Mas também empresas portuguesas, como a NOS, que tirando partido das potencialidades do 5G, criou a sua loja no metaverso e já fez um conjunto de demonstrações junto dos clientes, explica o administrador Manuel Ramalho Eanes, garantindo que o metaverso é "uma aposta de futuro". Isto diz-nos que, apesar dos contornos e do que ainda não se sabe sobre este mundo novo, há certezas identificadas: 1. As pessoas querem estar no metaverso. 2. Os clientes vão estar no metaverso. 3. As empresas têm que lá estar também.

Segundo o estudo Technology Vision 2022, "Meet Me in the Metaverse: The Continuum of Technology and Experience Reshaping Business" — que contou com a participação de 24 mil consumidores e 4 mil e 650 executivos —, 71% dos executivos acreditam que o metaverso terá um impacto positivo na sua organização e 41% pensam que será transformador a todos os níveis. Não obstante, não basta acreditar na potencialidade do metaverso: se as empresas não agirem agora serão, provavelmente, obrigadas a trabalhar em mundos projetados por outras entidades que se já se anteciparam. E é ai que perderão a vantagem competitiva.

economico@expressoimpresa.pt

A reinvenção total e inevitável do mundo das empresas

Além do metaverso, o talento, a sustentabilidade, a reinvenção e a revolução tecnológica são as forças que irão moldar o futuro

São conceitos que se interligam e sobre os quais as empresas têm que se debruçar agora, numa altura em que a tecnologia — que evolui de dia para dia — pode acelerar todo o processo para o éxito.

Em primeiro lugar, o talento. Sem ele não há inovação e, sem esta, as empresas não crescem. Mas se são as pessoas que controlam as empresas, o contrário também é verdade. Os colaboradores de hoje querem ter uma carreira com impacto, que seja vibrante e que tenha um propósito, sendo por isso fundamental para as entidades criarem talento, e não apenas acederem a ele. Devem, assim, continuar a investir no potencial que cada um pode oferecer e na introdução de novos skills para os seus trabalhadores, estar em constante feedback com os mesmos e perceber que o bem-estar psicológico, aliado ao físico e a um salário justo, desembocará em colaboradores mais realizados e, em consequência, mais produtivos e com mais confiança na empresa. O metaverso e outras aplicações estão a impactar diretamente o recrutamento e a forma como os colaboradores se relacionam entre si e com a empresa, sendo também "um espaço de aprendizagem", por exemplo, explica Rafaella Temporiti, responsável de RH na Europa da Accenture.

78% dos líderes procuraram compreender o risco que a sustentabilidade representa para os seus negócios, mas poucos agem

TRÊS PERGUNTAS A



Manuela Vaz

vice-presidente da Accenture Portugal

■ Por que razão a reinvenção das empresas é tão urgente?

■ Porque durante a pandemia percebemos que as empresas não estavam preparadas e, agora, sabemos que é uma questão de sobrevivência. Além disso, está a acontecer a revolução tecnológica, a tecnologia está aí e é preciso quebrar os silos dentro das empresas e começar a tirar partido dos dados. A mudança está a acontecer e vai continuar nos próximos anos.

■ Como se faz essa transformação tecnológica?

■ A transformação deve estar na base da empresa, por isso temos que ter organizações que percebam que é preciso evoluir para arquiteturas *cloud first*, que sejam resilientes e preparadas de raiz para a segurança. Além disso, o talento é imprescindível para fazer acontecer esta mudança, porque ela tem de se concretizar num período muito curto de tempo.

■ Qual é a sua visão de futuro para as empresas?

■ Quase todas as empresas irão especializar-se em tecnologia, porque, cada vez mais, os negócios que se fazem são tecnológicos ou estão relacionados. Ela está não só nos processos internos das organizações, como se encontra nos novos produtos e serviços — que só existem e existirão porque têm a tecnologia por trás.

A sustentabilidade é outro dos pilares que tem que estar na base das estratégias de todas as empresas. Quem não puser os 'óculos verdes' não terá qualquer hipótese de sobreviver no futuro, mas o caminho adivinha-se longo: segundo um estudo da Accenture, apenas 5% das empresas a nível europeu estão alinhadas com os objetivos de neutralidade carbónica.

A tecnologia é vez mais o que acelera este caminho para a sustentabilidade e podemos ter "menos tempo para intervir" do que aquele que pensávamos, devido à velocidade com que os efeitos das alterações climáticas se propagam ao longo do globo, alerta Peter Lacy, responsável global de sustentabilidade da Accenture.

Para fechar o leque, a revolução tecnológica — que promete ser mais poderosa do que a industrial —, e que toca à reinvenção das empresas, a ideia a retener é que cada vez mais elas devem compreender e incluir na sua estrutura conceitos como tratamento de dados, *cloud* ou inteligência artificial. A vanguarda de uma empresa centra-se na existência de plataformas integradas e totalmente digitais, que funcionem por camadas. "Não precisamos de ter uma constelação de aplicações, podemos fazer tudo só com uma única plataforma", garante Yves Bernier, responsável de tecnologia na Europa da Accenture.