

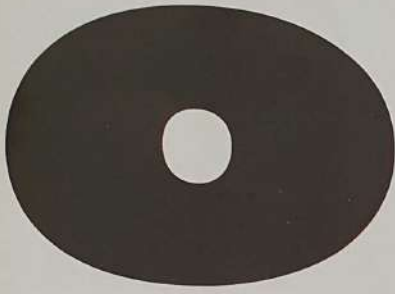
OTT à portuguesa

Texto

FILIPA ALMEIDA

Há uma empresa portuguesa responsável por todas as apps da Media Capital, streaming da Sport TV e do Canal Panda. Chama-se Magycal e mostra como tecnologia e criatividade podem andar de mãos dadas





que é que a plataforma de streaming da Sport TV e o Panda+ têm em comum? De um lado, desporto; do outro, animação para crianças. Nada faria suspeitar que a base de ambos os serviços é a mesma: a solu-

ção de OTT (over-the-top) desenvolvida pela portuguesa Magycal, que une tecnologia, inovação e criatividade para criar experiências de entretenimento e informação interactivas e que acrescentem valor à relação entre marcas e consumidores.

Tudo começou na sala de aula. Pedro Centieiro (hoje co-fundador e COO) era aluno de mestrado da mulher de Eduardo Dias (co-fundador e CEO), que lhe falou sobre o trabalho que o jovem informático estava a desenvolver e que até já tinha dado origem a uma aplicação. Foi há cerca de 10 anos que as sementes para aquilo que é hoje a Magycal começaram a ser lançadas, tirando partido do interesse comum pelo mundo do futebol.

«Gostávamos ambos de futebol e começámos a falar sobre o que é que se poderia fazer para melhorar a forma como as pessoas interagem com um jogo. Percebemos também que gostávamos de Cristiano Ronaldo e começou a nascer a ideia de um produto à volta de uma estrela, que se veio a chamar Viva Ronaldo», conta Eduardo Dias. Partindo do cântico usado, na altura, para puxar pelo jogador, foi desenvolvida uma plataforma que permitia aos adeptos estarem mais próximos do CR7: centrada na equipa da qual fazia parte, a aplicação contava com previsões de resultados e jogadas e tinha uma componente social vincada. Os utilizadores podiam fazer comentários, partilhar fotografias, participar em desafios e, nalguns casos, tornarem-se famosos – semelhante ao que acontece com os crachás de fã número um atribuídos por algumas redes sociais. «Os fãs, nas redes sociais, costumam estar distantes. Os seguidores raramente conseguem falar com as “estrelas”. Mas, ali, estavam muito mais próximos. O Ronaldo e a sua equipa interagem com as pessoas e respondiam a alguns utilizadores, fazendo com que esses fossem especiais», explica Eduardo Dias.

Entretanto, a Pedro e Eduardo juntam-se Jorge Guedes, também co-fundador e actual CCO e que trabalhava na Nokia quando conheceu o projecto, e ainda Mário Franco, co-fundador e CTO, que vinha da YDreams. Eduardo Dias conta que o objectivo era construir uma empresa com bases sólidas e que pudesse crescer de forma sustentável, ainda que isso implicasse uma estratégia a longo prazo. Por isso, decidiram que não queriam enveredar pelo caminho do capital de risco, criando, por outro lado, uma liderança em jeito de cooperativa, em que a colaboração fosse a palavra de ordem e sem necessidade de abdicar do controlo a favor de um investidor externo.

Em 2012, nascia oficialmente a Viva Superstars, embrião daquilo que viria a ser a Magycal. Na altura, muito focada na app Viva Ronaldo (que esteve operacional entre 2013 e 2015), mas já

com o objectivo de criar produtos mais rentáveis. Isto porque, embora ferramentas como esta gerassem níveis elevados de engagement, a verdade é que representam fontes de receita reduzida. E aqui entra a faceta de second screen da aplicação. «A componente que sempre achámos mais inovadora era a da interactividade que existia durante os jogos», explica o CEO, lembrando que os utilizadores podiam tentar adivinhar, a qualquer momento, se haveria um golo ou se um penalti seria assinalado, enquanto acompanhavam o jogo na televisão. Quem interagisse e acertasse ganhava pontos que poderiam ser trocados por prémios.

Apesar de a aplicação já não existir e não ter importância para o negócio da Magycal a nível financeiro, a verdade é que Viva Ronaldo foi a base e continua a estar presente de alguma forma: «Tudo isto está a ser usado na nossa plataforma. Podemos dizer que temos um produto que nos permite criar aplicações na área de OTT, second screen, muito mais rápido que o resto do mercado e com melhor qualidade.» Quando um cliente aborda a Magycal, pode contar com uma solução pré-desenvolvida que é personalizada à medida das suas necessidades.

O MUNDO DA TELEVISÃO

Em 2014, chega o Grupo Media Capital. Depois de um piloto associado ao programa da manhã “Você na TV”, percebe-se que a parceria tem pernas para andar. Tipicamente com uma audiência mais envelhecida e sem grandes conhecimentos tecnológicos, o programa conseguiu conquistar novos públicos graças à aplicação desenvolvida pela Magycal. Desde então, a colaboração foi-se estendendo e, neste momento, a empresa é responsável por todas as aplicações móveis do grupo – desde o entretenimento à informação, com a app da CNN Portugal a ser um dos exemplos mais recentes.

Com uma equipa de 15 pessoas, a Magycal aplica aos recursos humanos a mesma estratégia que tem vindo a implementar ao negócio: «Crescemos devagar também porque andamos à procura das pessoas certas», adianta Pedro Centieiro, frisando que a inovação é um dos factores-chave na escolha de elementos.

Inovação essa que representa uma das principais características da empresa e do trabalho que apresenta. Eduardo Dias conta que, muitas vezes, os clientes ficam surpreendidos com as soluções propostas e com a disponibilidade da equipa para dar resposta aos problemas identificados. De acordo com o responsável, esta dinâmica é crucial para ganhar novos clientes, mas também para manter aqueles com os quais a Magycal se vai cruzando. Jorge Guedes reitera isso mesmo, afirmando que «a Magycal nunca perdeu um cliente». Por um lado, porque são «muito inovadores»; por outro, «pela relação criada com o cliente». Não é, por isso, de estranhar, que o passa-palavra seja um dos principais motores na captação de negócio. «É difícil, num mercado B2B e de pequena dimensão, vender um produto tão específico», explica Jorge Guedes.

A Sport TV, um dos clientes mais recentes, é exemplo de como a relação entre a Magycal e os seus clientes vai flores-

cendo, já que começaram por desenvolver apenas um website. Agora, porém, a Magycal tem sob a sua alçada toda a operação digital da marca, incluindo aplicações e streaming. «Chegámos a um ponto onde queríamos chegar há algum tempo, que é o do produto: temos, hoje, um produto vendável», refere Pedro Centieiro. Isto significa que já não é preciso encarar cada projecto de raiz, tendo à disposição um produto base que depois é adaptado. Este novo capítulo da empresa teve início no ano passado, já depois de várias conversas sobre a importância de avançar para um modelo de negócio deste tipo.

A base para o produto agora disponível foi precisamente a plataforma OTT desenvolvida para a Sport TV e que está a ser usada para outras marcas. É o caso do Panda+, lançado já este ano. As duas plataformas têm a mesma base, mas os utilizadores encontram experiências diferentes, sendo que a Magycal oferece um serviço por módulos: se o cliente quiser só um OTT, é possível; se quiser acrescentar alguma inovação, também é possível.

No caso da Sport TV, desenvolveram uma ferramenta – a Smart Info – que permite perceber automaticamente quem está no ecrã e indicar informação sobre isso. A funcionalidade também poderá oferecer actualizações sobre conteúdos a ser transmitidos noutros canais, como golos de outras equipas que jogam em simultâneo. De acordo com a Magycal, tecnologias como o reconhecimento facial ainda não são muito usadas, pelo que ferramentas como a Smart Info evidenciam o investimento que a empresa faz em inovação. «Juntamos o útil ao agradável: a parte de engenharia, que passa por ter um produto altamente moldável e modelar, facilmente vendável; e a parte de criatividade, que nos permite criar novos módulos e inovações que podem ser acrescentados», frisa Pedro Centieiro. E Jorge Guedes acrescenta: «O nosso básico é mais ou menos aquilo que tem a Netflix, tudo o resto são inovações que podem ou não ser adicionadas.

O FUTURO É OTT

Jorge Guedes não tem dúvidas de que, «neste momento, o mercado está muito à procura de OTT. Quer eles sejam superpoderosos, ou soluções para produtores que têm muitos conteúdos para distribuir e não conseguem chegar a um canal de televisão». No entanto, alerta, «ainda é uma solução que não é barata para quem está a tentar distribuir o conteúdo», o que pode representar um entrave. «Mas que há interesse de qualquer produtor de conteúdo ou distribuidor em ter também (ou só) a distribuição directa... claramente.»

Por isso mesmo, uma das certezas da Magycal para este ano é de que será marcado por mais projectos com base no produto de OTT que lançaram. Isto embora as aplicações continuem a ser muito procuradas (como a do “Big Brother Famosos”) e constituam uma das ofertas que colocam ao dispor dos clientes, até porque podem ser uma fonte importante de rendimentos. Quando começaram a fazer apps para a TVI, a receita retirada das apps era inferior a 1% da receita B2C digital. Hoje, com o contributo das soluções desenvolvidas pela Magycal, essa recei-



ta evoluiu. A nível B2B, há também um elemento a considerar: quanto mais é usada a app, mais visualizações tem a publicidade. São duas fontes de receita muito importantes para os media.

No que aos OTT diz respeito, a monetização ainda é muito tradicional, ou seja, com base em modelos de subscrição. Aqui, a publicidade ainda não tem autorização para entrar, pelo menos quando se fala em streaming de vídeo – na música, o Spotify, por exemplo, já há muito que permite a presença de anúncios. No entanto, embora os OTT ainda não explorem muito esta vertente, não significa que não venha a acontecer. Será uma tendência, mas é preciso ter em atenção que este tipo de soluções tem uma relação mais directa com o consumidor.

Numa oferta de televisão por cabo, por outro lado, existem serviços agregados e não será por um canal específico ter mais publicidade que os espectadores deixarão de ser clientes – até porque os contratos com as operadoras de telecomunicações implicam, grande parte das vezes, uma fidelização, ao passo que uma subscrição de OTT é mais livre.

Para 2022, a Magycal promete novidades no serviço Panda+, novos projectos com a Media Capital e também com a Sport TV. Os fãs do canal poderão contar com uma nova secção da app Sport TV dedicada à Fórmula 1, com foco na interactividade com os telespectadores e na gamificação. Interactividade



Parte da equipa da Magycal

de será, aliás, uma das palavras mais repetidas nas sessões de brainstorming da Magycal, com Pedro Centieiro a sublinhar que o futuro dos OTT passa por aqui. «O que vejo acontecer no futuro é a interação de uma forma mais activa», como botões para votação durante o streaming, num verdadeiro call to action para interagir com a emissão – imagine-se num jogo de futebol, no momento em que é assinalado um penalti, e poder indicar se vai ser golo ou não, ou para que lado o jogador vai marcar. Segundo o COO, o Twitch faz isso muito bem na área dos videojogos, mas ainda há por onde explorar em talent shows e nos live sports.

Outro dos objectivos da Magycal para este ano é a internacionalização. Apesar de já terem criado projectos mais reduzidos além-fronteiras, estão à procura do primeiro grande cliente. Nesta missão contam com o apoio da Kaltura, empresa norte-americana especializada em soluções de vídeo assentes na cloud, que poderá ajudar a divulgar os serviços da Magycal noutros mercados. Além disso, estão com propostas submetidas a concurso, em shortlists.

«Em Portugal, não temos já uma grande margem de progressão, é um mercado difícil. Não há 20 ou 30 clientes para OTT. Queremos focar em clientes que dêem valor à inovação», esclarece Eduardo Dias, indicando que, de 2020 para 2021, cres-

ceram 100% em facturação, ultrapassando um milhão de euros.

«O mercado internacional é quase obrigatório para nós», acrescenta Jorge Guedes, explicando que, embora seja um trabalho complexo, nota-se que existe uma sensibilidade de preço diferente. «A dificuldade é entrar», tem de ser através de parcerias e de passos pequenos mas certos, aproveitando a qualidade do produto com um time to market que poderá ser diferenciador.

Olhando para o mercado como um todo, Eduardo Dias frisa que, como em muitas outras indústrias, os OTT estão agora a atingir uma fase de maturidade. Já existem serviços deste tipo de grande dimensão e alcance e, regra geral, chegados a este ponto, entra a inovação. «Quando a maturidade existe, as empresas começam a tentar fazer diferente, melhorar. Isso para nós é muito bom, porque é um dos nossos pontos fortes.» Mas que tipo de inovação? Realidade virtual? Metaverso? «Vamos ver no que isso dá. Para já, as pessoas continuam com os seus telefones e dispositivos mais clássicos (melhores, mas mais clássicos)», lembra, ressaltando que mesmo neste segmento ainda há margem para inventar.

«O que é que os OTT me podem dar além dos conteúdos? Como é que uma empresa se diferencia de outra? Inovação, que depois leva a rentabilidade e novas fontes de receita, abrindo um novo leque de oportunidades para o cliente explorar.» ■