

QUANDO A MAGIA ACONTECE no ecrã

Texto — DANIEL ALMEIDA

Criou a rede social de Cristiano Ronaldo e desenvolveu as plataformas de streaming da Sport TV e da SIC. Agora, a portuguesa Magycal quer conquistar o mercado norte-americano – e não tem truques na manga

No Monte da Caparica, na Margem Sul do Tejo, são desenvolvidas algumas das plataformas OTT (over-the-top) e aplicações de segundo ecrã mais utilizadas pelos portugueses, desde a app interactiva dos reality shows do Grupo Media Capital (como o "Big Brother" ou o "Secret Story"), às plataformas de streaming Opto SIC (Grupo Impresa) e Panda+ (Dreamia), passando pela app da CNN Portugal e por todo o ecossistema e redacção digital da Sport TV. A grande responsável é a Magycal, empresa tecnológica que tem dado cartas neste mercado e já exporta a sua tecnologia além-fronteiras, com o mercado internacional a representar cerca de 20% das receitas.

Sediada no Madan Parque, no concelho de Almada, e com um segundo escritório em Coimbra, a Magycal desenvolve soluções de streaming e experiências interactivas de broadcast (OTT) para os sectores dos media, desporto e entretenimento. O seu produto-estrela é a Magycal OTT, uma solução over-the-top que permite a transmissão de conteúdos em directo e on-demand através da internet, directamente ao consumidor. Esta é a tecnologia que está na base de todas as plataformas OTT desenvolvidas pela empresa, podendo ser personalizada em função das necessidades dos clientes e das características das suas audiências.

«Isto é possível graças à sua estrutura modular, que nos permite activar módulos consoante os requisitos do projecto. Em torno do plano base (Magycal's Essential), os clientes podem activar, de forma independente, módulos especializados de acordo com a sua estratégia: Community, para fóruns e dinâmicas de segundo ecrã; Smart Info, para enriquecimento de dados; Segmentation & Personalisation, para segmentação de audiências e experiências à medida; Sports, com estatísticas e mecânicas desportivas em tempo real; e Monetisation, para diferentes modelos de receita», explica à Marketeer Jorge Guedes, co-fundador e Chief Revenue Officer (CRO) da Magycal. Além disso, está disponível para web, dispositivos móveis (iOS e Android) e as principais smart TV do mercado e set-top boxes de operadores televisivos.

Foi precisamente a solução Magycal OTT que permitiu à empresa portuguesa entrar este ano no mercado norte-americano com o lançamento, em Junho passado, da plataforma de streaming Billy Graham, da organização cristã evangélica Billy Graham Evangelistic Association (BGEA). O projecto, que surgiu no âmbito de uma parceria estratégica com a gigante global de tecnologia de vídeo Kaltura, representa o primeiro passo de um ambicioso plano de expansão nos EUA – e não só –, que deverá aumentar o peso do negócio internacional nos próximos anos.

«Entrar nos Estados Unidos, um dos palcos mais exigentes, competitivos e maduros do mundo no sector do streaming e dos media, é a validação máxima da robustez e da resiliência da nossa arquitectura tecnológica sob volumes massivos de tráfego. Acreditamos convictamente que, estando firmados neste mercado de referência, será apenas uma questão de tempo até expandirmos ainda mais a nossa pegada internacional e conquistarmos uma dimensão global cada vez maior», salienta o responsável.

DE CRISTIANO RONALDO À IA

A Magycal foi criada em 2012 por um grupo de oito fundadores (Eduardo Dias, Pedro Centieiro, Mário Franco, Jorge Guedes, Filipe Barrenho, Pedro Sacadura, Catarina Paiva e Bruno Horta), que combina uma forte vertente académica (com doutoramentos nas áreas de Experiência do Utilizador, Computação Ubíqua e Realidade Virtual) com uma sólida experiência em empresas tecnológicas, como a YDreams e a Nokia Mobile Phones.

Mas, na verdade, a companhia foi fundada sob a designação Viva Superstars – o rebranding só aconteceria em 2020, em plena pandemia – e a sua origem está ligada a… Cristiano Ronaldo. É que o primeiro projecto desenvolvido in-house teve como protagonista o actual capitão da Selecção Nacional. «A empresa nasceu com uma visão muito clara: transformar a forma como as grandes figuras globais e as marcas comunicam e interagem com as suas audiências», recorda Jorge Guedes. E que melhor figura global do que o jogador português, na altura ao serviço do Real Madrid e a caminho da segunda Bola de Ouro?

A aplicação, que haveria de ser lançada em 2013, chamava-se Viva Ronaldo e oferecia conteúdos exclusivos e mecânicas de interacção à escala global, tais como: um feed social, que agregava conteúdos de Ronaldo e publicações dos fãs; previsões sobre os jogos; votações e quizzes em tempo real; e desafios e recompensas, incluindo camisolas autografadas, bilhetes e até a possibilidade de conhecer Cristiano Ronaldo. No fundo, funcionava como uma espécie de rede social oficial do jogador.



▲ **Jorge Guedes**, co-fundador e Chief Revenue Officer (CRO) da Magycal



De acordo com a Magycal, a app Viva Ronaldo haveria de registar mais de 10 milhões de interacções de utilizadores, em todo o mundo. «Este sucesso inicial validou o nosso posicionamento no desenvolvimento de experiências digitais de alta performance para grandes massas. Lançar uma plataforma global para uma superestrela mundial foi a nossa grande porta de entrada no mercado», explana o co-fundador.

Nos anos seguintes, a Magycal haveria de consolidar o seu portefólio de apps e experiências digitais interactivas e second screen. Em parceria com a TVI, na área dos reality shows, introduziu inovações como o reconhecimento facial dos concorrentes, sondagens de popularidade em tempo real e sistemas de votação. Para a Sport TV, desenvolveu em 2018 a app Podium, com o objectivo de aumentar a interacção dos adeptos com os conteúdos de futebol. «Foi o início de uma ligação duradoura que deu origem ao desenvolvimento de todo o ecossistema digital (apps mobile, streaming e website)» do canal desportivo, revela Jorge Guedes.

A partir de 2022, a aposta no desenvolvimento de soluções OTT começa a ganhar mais peso, com o lançamento de plataformas de streaming como Opto SIC, Panda+ e Unitel TV, da operadora angolana. A plataforma da Sport TV, em particular, já garantiu à empresa portuguesa diversos prémios internacionais, incluindo, no início deste ano, o "Sports Streaming Platform Award", atribuído pela International Sports Convention.

Estes são apenas alguns dos principais marcos no percurso da Magycal ao longo dos últimos 14 anos. Já este ano, além da entrada no mercado norte-americano, destaca-se o lançamento da redacção digital da Sport TV, baseada em inteligência artificial e totalmente automatizada. A novidade, lançada antes do Mundial de 2026, permite a geração instantânea de artigos, transformando vídeos em directo em notícias prontas a ser validadas e publicadas por um jornalista em segundos. «Esta solução monitoriza transmissões de múltiplos eventos em directo e, através de IA, faz o trabalho pesado de processamento em escassos segundos: transcreve, resume, enriquece o conteúdo com fontes externas e prepara um artigo completo», refere o responsável. Desta forma, «conseguimos acelerar drasticamente o crescimento digital e consequentemente aumentar o tempo de permanência dos utilizadores nas plataformas de notícias».

VIVER O SONHO AMERICANO

A aposta na inovação tem sido acompanhada por um crescimento do volume de negócios da Magycal, que em 2025 rondou os dois milhões de euros. Desde a sua fundação, a empresa tem vindo a «crescer anualmente ao ritmo de dois dígitos, uma tendência que pretendemos manter nos próximos anos», salienta Jorge Guedes.

A internacionalização será um dos principais drivers de crescimento. Actualmente, o mercado internacional representa uma fatia «ligeiramente inferior a 20%» do volume de negócios total. No entanto, é também a componente que «mais rapidamente tem crescido», uma vez que o processo de expansão internacional é relativamente recente. Agora, a entrada no mercado norte-americano abre novas perspectivas e a expectativa é que o peso do negócio internacional possa aumentar «de forma significativa» nos próximos anos.

«O mercado norte-americano pode vir a ser um acelerador importante para explorarmos novas oportunidades no segmento dos grandes operadores de media, entretenimento e desporto que procuram soluções de streaming com alta capacidade de interacção. Contudo, a nossa visão vai muito além dos EUA. Estamos actualmente em conversações com vários potenciais clientes internacionais, não só na América do Norte, mas também na Europa, no Médio Oriente e em África. O nosso objectivo é claro: passar da etapa de reconhecimento – que já vamos tendo através dos vários prémios internacionais obtidos nos últimos anos – para resultados concretos», conclui o co-fundador.