

COMO A MÍDIA E ENTRETENIMENTO SE TRANSFORMAM NA ERA DIGITAL?

A EXPERIÊNCIA DA GLOBO



Bruno Souza e Igor Macaubas

INTRODUÇÃO

Por muitos anos, a Globo teve total hegemonia no setor de mídia e entretenimento televisivo brasileiro. Diferenciando-se pela qualidade das suas produções, por conhecer a necessidade dos brasileiros, saber comunicar-se com esse público como nenhuma outra produtora de conteúdo e por sua capacidade de alcançar esses públicos, conseguiu uma posição única no mundo com liderança absoluta na TV aberta, na TV por assinatura e nos principais verticais de conteúdo em que atua.

O surgimento de novos concorrentes digitais mudou bastante esse cenário, atingindo também outros grandes *players* mais tradicionais ao redor do mundo. Como exemplos, temos pelo lado da publicidade o Google, com o Youtube trazendo uma grande ruptura na cadeia de produção e entrega de mídia, tanto na ponta da produção – com conteúdos produzidos pelos usuários – quanto na distribuição, com um amplo alcance, estando presente em praticamente todo e qualquer dispositivo conectado à Internet. Pelo lado da TV por assinatura, temos a Netflix, mudando completamente a experiência de consumo de produções *premium*, com diversidade de títulos no catálogo, recomendações personalizadas, introduzindo o conceito de *Binge Watching*, que traz o conteúdo como e quando queremos. Ambos muito apoiados em dados, através de um relacionamento direto com seus consumidores.



NEGÓCIO E TECNOLOGIA LADO A LADO

Os novos concorrentes digitais são organizações nativas de tecnologia, que possuem essa competência no coração do seu negócio, de forma que fica difícil determinar seus limites com as outras áreas dessas empresas. Possuem relacionamento direto com os consumidores, colocando-os no centro de suas ofertas e experiências. Com o uso dos dados capturados através desse relacionamento, possuem um conhecimento amplo e granular sobre esses consumidores e conseguem operar com mais inteligência, assertividade e rapidez.

As empresas de mídia e entretenimento mais tradicionais têm, majoritariamente, seu foco voltado para o conteúdo, e em relacionamentos de negócio *business-to-business*. Tecnologia sempre possuiu um papel complementar, apoiando os objetivos de produção e distribuição de conteúdo.

Com o avanço das empresas de tecnologia para o universo da produção, programação e distribuição de conteúdo, as empresas de mídia se viram obrigadas a se transformarem para manterem-se relevantes. Surgiu então uma nova categoria de empresas, as chamadas *mediatechs*, em que o conteúdo e a tecnologia se integram e passam a caminhar lado a lado a serviço do negócio – uma nova forma de trabalhar com foco na relação direta com o consumidor, novas experiências de consumo digitais e novas oportunidades de geração e captura de valor.

Com a Globo não foi diferente. Apesar de há muito já possuir uma estratégia digital materializada nas iniciativas da Globo.com, negócio e tecnologia permaneciam apartados. Um dos principais focos do seu programa de transformação digital, o “Uma Só Globo”, era justamente acabar com a barreira que existia entre um e outro para, então, poder se tornar uma empresa mediatech.

Ao longo do processo de transformação, a empresa buscou se aproximar mais do consumidor final, com uma ampla estratégia de revisão do seu portfólio de produtos para o consumidor, muito focada em personalização e em criar novos produtos e oportunidades para o mercado publicitário. Tudo isso sem deixar de direcionar a pauta de conteúdo do país e se manter como o ambiente onde a conversa ocorre, ou seja, mantendo um forte investimento na produção de conteúdo.

Dentre as principais iniciativas temos a ampliação do portfólio de produtos digitais, buscando aumentar os pontos de contato com o público e expandir os territórios de atuação, o repensar da TV agregando novos conteúdos, experiências e parcerias para fazer frente aos *players* globais cada vez mais relevantes no Brasil e, por fim, um olhar diferenciado para a publicidade que aproveite a enorme audiência da Globo, juntando tv e digital, e tornando-a mais acessível e relevante a todos os anunciantes, dos pequenos negócios às maiores marcas.

PLATAFORMAS DIGITAIS

Um dos principais ativos de tecnologia digital da Globo é o seu ecossistema de plataformas digitais, que foi resultado de investimentos da Globo.com ao longo dos anos. Esse ecossistema de plataformas traz as capacidades e foundations necessárias para a construção e evolução de produtos digitais, sem a necessidade de reconstruir funções básicas, como, por exemplo, busca, publicação de matérias, CMS ou player de vídeos, e ainda atua como uma camada de integração e abstração entre soluções de mercado e feitas in-house.

Isso confere uma enorme agilidade no reaproveitamento de componentes e facilita a adoção de soluções *cross*-produtos, além de gerar um ganho de economia de escala – é muito mais eficiente economicamente ter um componente ou serviço que é reutilizado e escalonado em termos de custos da solução (seja desenvolvimento ou licenciamento) e infraestrutura, pois os custos são rateados de acordo com o volume de consumo de cada produto digital.

Esse ecossistema também é extensível. Então, caso as funções da plataforma não atendam plenamente às necessidades de um determinado produto, é possível estender e construir em cima, ou modificar, criando assim novas soluções. Conceitos como modularidade e desacoplamento de sistemas e dependências são aplicados amplamente na construção deste ecossistema de plataformas digitais.

Um dos exemplos desse reuso e escalonamento pode ser notado nas edições do BBB – Big Brother Brasil –, que é um dos programas pioneiros da Globo em presença digital – desde a sua primeira edição, faz o *streaming* de 10 câmeras pela internet – e se apoia amplamente no digital para o sucesso desta atração.

Componente-chave do BBB, a votação faz parte do ecossistema de plataformas digitais, e é utilizado não só no BBB, mas também para a votação do The Voice Brasil (e as suas variações Kids e Sênior) e do quadro Dança dos Famosos do programa dominical do Faustão, entre outros. Todos os anos, essa plataforma de votação contabiliza mais de 5 bilhões de votos, e as soluções de segurança, escalabilidade, usabilidade e soluções de monetização são compartilhadas por todos os produtos digitais da Globo, ajudando a misturar as fronteiras das mídias – internet e *broadcast* passam a se confundir.

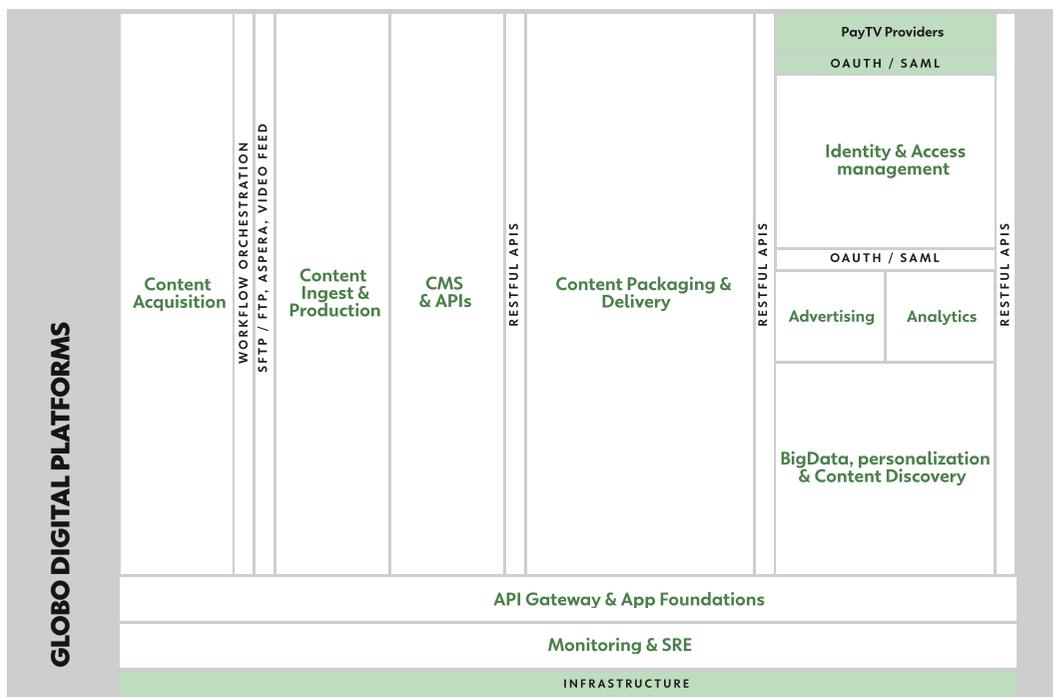


Figura 1: Estrutura do ecossistema de plataformas digitais da Globo

O ecossistema de plataformas digitais, reproduzido acima, cobre toda a cadeia de produção, publicação e entrega de conteúdos digitais, cobrindo necessidades específicas do negócio, tais como personalização, *analytics*, monetização e gestão de usuários (*identity & access management*), além dos sistemas e componentes centrados no conteúdo em si. Também é apoiado em uma base sólida de infraestrutura e monitoração.

DADOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Os diferentes produtos digitais da Globo se traduzem em um alcance de mais de 100 milhões de usuários por mês, equivalente a 81% da internet brasileira (*Fonte: ComScore, fevereiro de 2021*). Esses usuários interagem com essas propriedades através de diversas plataformas (web, mobile, tvs conectadas, etc.), consumindo diferentes tipos de conteúdo (artigos, vídeos, fotos, comentários, etc.).

Todas essas iterações geram uma quantidade colossal de dados, o chamado big data. Para se ter uma ideia, em um dia de pico chega-se a capturar mais de 13 bilhões de sinais de comportamento de consumo dos usuários (play em um vídeo, scroll em uma página), contribuindo para a formação de um repositório com mais de 2 petabytes de dados, o que corresponderia a mais de 100 anos assistindo filmes sem parar.

A partir desses dados, consegue-se capturar o padrão de comportamento dos usuários e transformá-los em informações que geram bastante valor para o negócio. Eles são explorados para ajudar nas tomadas de decisão e também como base para a criação de aplicações de inteligência artificial que buscam eficiência operacional, experiências mais assertivas e personalizadas nos produtos e melhor performance nos negócios.

Com um ecossistema de produtos que faça parte da jornada completa do consumidor, é possível ter uma visão bem completa e granular de cada usuário que interage com as propriedades Globo, potencializando o conhecimento sobre o consumidor sob diversos aspectos, tais como demografia, interesses e geografia, e permitindo correlacionar diferentes usuários e seus atributos, de forma a entender os relacionamentos entre eles e inferir como novos relacionamentos podem ser capturados". Isso cria um ciclo virtuoso, em que mais informações permitem melhores experiências que derivam maior engajamento e, portanto, aumentam a captura de informações.

Pelo lado da eficiência operacional, podemos citar o uso de algoritmos de inteligência artificial para gestão de conteúdo com aplicações para extração automática de metadados de textos e vídeos, para transcrição de áudio, para tradução de idiomas, e geração automática de roteiros para os conteúdos.

Olhando para o uso de inteligência artificial na experiência de consumo, podemos citar o uso cada vez maior de personalização das ofertas, trazendo conteúdos cada vez mais atrelados às preferências de cada usuário. Outro uso bastante relevante é a aplicação de técnicas de otimização na montagem das interfaces dos produtos visando oferecer sempre a experiência que está produzindo o maior engajamento para aquele momento ou contexto de uso.

Por fim, na ponta do negócio, temos um marketing bem assertivo em relação ao gosto dos usuários, capaz de entregar ofertas que casam bem com suas preferências, usando canais de comunicação e linguagens customizadas para potencializar o resultado das campanhas. O mundo de publicidade faz uso cada vez maior de dados para criação de novos produtos (publicidade contextual, por exemplo), para entregar mais performance para os anunciantes (otimização de CTA, por exemplo), para maior eficiência no uso dos *assets* (otimização de preço e inventário), entre outros usos.

CONCLUSÃO

Em um ambiente competitivo cada vez mais disputado com a proliferação dos *players* digitais, a transformação digital é imprescindível. Os modelos tradicionais de distribuição, seja pela TV aberta ou pela paga, não permitem o relacionamento direto com o consumidor. No caso da Globo, a estratégia passa por tornar a empresa uma *mediatech*, que tem no conteúdo e na tecnologia seus alicerces e com uma atuação centrada no relacionamento com o consumidor, buscando uma oferta cada vez mais personalizada, diversificada e de qualidade.

Apoiar-se em um ecossistema de tecnologia que habilite a construção de novas soluções direct-to-consumer e possibilite criar formas diferentes e novas de monetizar seus produtos é um dos principais diferenciais competitivos neste processo de transformação. O ecossistema de plataformas digitais da Globo confere esse diferencial, servindo como um grande acelerador e redutor do time-to-market para que essas novas soluções despontem no mercado.

Dados e inteligência artificial se tornaram tecnologias indispensáveis com aplicação em diversos setores, e não é diferente na indústria de mídia e entretenimento. Suas utilidades e poder transformacional são tão significantes que a decisão não é sobre adotá-las ou não, mas onde e como criar uma fundação capaz de melhorar os produtos e suas operações, e facilitar a identificação de novas oportunidades de negócios.



Igor Macaubas

Diretor de tecnologia de plataformas digitais

Igor lidera estratégia, arquitetura, roadmap, engenharia e evolução das plataformas de tecnologia que habilitam todos os produtos digitais da Globo – dos portais (G1, GE, Gshow) aos produtos OTT (Globoplay, canais Globo). É formado em Sistemas de Informações e tem 2 MBAs: Gestão de negócios, pelo IBMEC-RJ, e Gestão Executiva com foco em Finanças e avaliação de empresas, pela COPPEAD/UFRJ.



Bruno Souza

Head de Tecnologia para Dados e Inteligência Artificial

Bruno lidera a estratégia e o desenvolvimento das plataformas de dados, analytics e inteligência artificial para os produtos digitais da Globo. É formado em Engenharia Eletrônica e de Computação, pela UFRJ, com mestrado em Ciência da Computação/Machine Learning, pela PUC-RJ, e MBA em Gestão Executiva, pela COPPEAD/UFRJ.