

Portal Next Generation

Proposta de desenvolvimento de portal multimédia

**Ruido Visual Telecomunicações Interactivas
24/11/2000 MV**

0. INTRODUÇÃO.....	3
1. OBJECTIVOS.....	4
1. DESCRIÇÃO.....	5
PASSADO	5
PRESENTE	5
FUTURO	6
PROJECTO E EXECUÇÃO	6
2. CONCORRÊNCIA.....	9
3. MARKETING & PROMOÇÃO.....	10
TARGET	10
PUBLICIDADE	10
PROMOÇÃO	10
4. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO.....	12
5. PRAZOS DE IMPLEMENTAÇÃO.....	13
6. RECURSOS NECESSÁRIOS E CUSTOS.....	14
DESCRIÇÃO	14
CUSTO INICIAL	14
CUSTO MENSAL	14
7. PROJECCÃO DE RESULTADOS.....	15

0. Introdução

No âmbito do desenvolvimento de novos projectos durante o ano de 2001 por parte da equipa da Ruido Visual Telecomunicações Interactivas, e assumindo o interesse e capacidade dessa equipa em explorar novas soluções e novas tecnologias, nunca descurando o potencial comercial para a Oni dos projectos desenvolvidos, propõe-se neste documento a criação de um novo **portal para formatos multimédia**.

Aquilo que podemos chamar de Portal Next Generation (**Portal NG**).

A criação deste portal será, com a devida celeridade de execução e divulgação, uma aposta ganhadora num mercado nascente ainda sem concorrentes, mas que será cada vez maior ao longo dos próximos 3 anos. Nomeadamente, e à medida que se disseminam e popularizam tanto as tecnologias de banda larga como as tecnologias de registo audio e video digitais, assistiremos a uma proliferação dos conteúdos deste tipo (audio, video, imagens). À semelhança do que aconteceu com os normais conteúdos Web, rapidamente o utilizador final necessitará de uma ferramenta/serviço/site/portal que o ajude a procurar e encontrar os conteúdos multimédia que deseja. Este projecto, não correndo o risco de ser um *first mover* já que existem projectos semelhantes iniciados a nível internacional, terá no entanto as vantagens de ser *first mover* em Portugal e no domínio .pt, colocando-se claramente no início de uma curva ascendente de procura que dará os seus frutos num prazo de 2 a 3 anos.

Da mesma forma que os portais da anterior geração, um portal deste tipo gerará receitas fundamentalmente através da venda de publicidade. A enorme diferença é que neste portal poderão ser vendidos **audiobanners** e **videobanners**, num modelo de negócio muito próximo da TV e da Radio. Estes media (audio e video), por serem mais aproximados aos modelos tradicionais e por serem mais captados pelo utilizador final, têm um valor comercial bastante maior não só porque são mais facilmente vendidos como também geram maiores receitas do que os banners típicos. É no entanto fundamental a rapidez de execução para que o *brand* se torne uma referência e um meio de escolha para a colocação dessa publicidade, em vez de possíveis e prováveis concorrentes.

As tecnologias e plataformas desenvolvidas e utilizadas, assim como o know how gerado, têm ainda o potencial de serem aproveitados comercialmente em serviços de provisão e distribuição de conteúdos multimedia a nível empresarial (ex: conferências de imprensa, vídeos promocionais, transmissão de eventos, publireportagens, etc), serviços com alto valor acrescentado.

Adicionalmente todo o sistema desenvolvido (*brand*, plataformas, tecnologias, know how) terá aproveitamento e implicações na área da **TV Digital**, **TV Interactiva** e **Video On Demand**, podendo por exemplo o Portal NG ser muito mais do que são actualmente os EPGs (Electronic Program Guides) da televisão interactiva.

1. Objectivos

- criação de um portal/site cujo *brand* seja reconhecido como o primeiro e preferido para localização de conteúdos multimédia (audio, imagens e video)
- potenciação da venda de acessos Internet em banda larga, servindo simultaneamente como alavanca e complemento dessa oferta
- geração de receitas de publicidade online (audio e video) que justifiquem o investimento no projecto no prazo de 1 ano
- reutilização e visibilidade de conteúdos próprios produzidos internamente (ex: imagens da presença em feiras e exposições)

1. Descrição

Passado

Quando a World Wide Web (WWW) se começou a disseminar no início de 1994, existiam apenas *sites*, cabendo ao utilizador procurar e encontrar a informação que desejava. Com o crescimento do parque disponível de páginas e *sites*, rapidamente se verificou serem necessárias ferramentas, aplicações e serviços que permitissem mais facilmente efectuar pesquisas e encontrar informação.

As primeiras tentativas, através de *bookmarks* ou *favoritos*, resolvendo o problema do *recall*, não resolviam no entanto o problema de *encontrar*.

Foi assim que, partindo da sua lista de *sites* preferidos (*bookmarks/favoritos*), Jerry Yang deu início ao Yahoo. Este no início, não era mais do que isto: a lista de *sites* preferidos do Jerry Yang.

Com a proliferação da WWW (mais páginas, mais *sites*), rapidamente essa lista foi transformada de um sistema linear num sistema hierárquico, organizado por temas e assuntos. Estava nascido o primeiro **directório**.

Tendo aparecido alguns imitadores, a vantagem inicial do Yahoo nunca chegou a ser perdida.

Devido ao facto deste sistema obrigar à intervenção humana, rapidamente apareceram proponentes de outra forma de pesquisa e navegação: através da pesquisa e indexação prévia e automática de todas as páginas possíveis ou conhecidas, o Altavista permitia a pesquisa por palavras chave, devolvendo uma lista de *sites* que correspondiam ou continham a palavra chave indicada e pesquisada. Aparecia assim o primeiro **search engine** (motor de busca).

Os vários *sites* de ajuda à navegação foram entretanto acrescentado funcionalidades e copiando o que os seus concorrentes faziam (o Yahoo introduziu um sistema de pesquisa; o Altavista introduziu um directório). E à medida que iam obtendo visitantes e a sua atenção, rapidamente perceberam que eram um excelente veículo de colocação de conteúdos próprios. Isso permitia-lhes manter a atenção do utilizador, não o enviando para *sites* externos, o que obviamente potenciava a venda de publicidade e de serviços.

Presente

Assistimos actualmente a uma situação semelhante à da WWW durante o ano de 1994.

Embora os conteúdos multimédia (imagens, áudio e vídeo) ainda não estejam muito disseminados, eles começam a chegar ao grosso da população.

Até agora a produção e digitalização de tais conteúdos estava reservada apenas a alguns, nomeadamente empresas com capacidade financeira para a aquisição dos equipamentos necessários e da largura de banda exigida.

Mas à medida que os equipamentos se vão tornando mais baratos (gravadores digitais, formato MP3, câmaras fotográficas digitais, câmaras de vídeo digitais) e que as larguras de banda vão aumentando e ficando disponíveis (RDIS, internet por cabo, DSL), o utilizador final vai ganhando mais familiaridade com estas tecnologias e estes meios. E muito rapidamente poderá e quererá disponibilizar esses conteúdos online, ao invés de uma simples página Web com texto e meia dúzia de imagens.

Este efeito já acontece hoje e pode ser observado.

Futuro

A muito curto prazo (1 ano a 1 ano e meio) assistiremos a uma proliferação de páginas pessoais e sites de empresa com a presença de conteúdos multimédia: canções preferidas, mensagens de áudio, fotografias familiares, vídeos caseiros, publicidade de produtos, etc.

Com o aumento da disponibilidade deste tipo de conteúdos e a possibilidade do seu consumo (computadores mais potentes, terminais mais acessíveis [UMTS], maiores larguras de banda [DSL]) irá haver uma maior apetência do utilizador pela visualização destes.

É evidente que à semelhança do que aconteceu com os tradicionais conteúdos (ou melhor, com as tradicionais páginas e sites Web) será necessário que surjam ferramentas, serviços ou sites que permitam uma procura facilitada destes novos conteúdos multimedia e que ajudem na sua navegação, utilização e publicação (**video homepages** por exemplo).

Um produto que se coloque nesta curva ascendente da tecnologia e da sua procura e utilização, poderá, à semelhança do que aconteceu com os tradicionais portais, tomar a dianteira e ganhar uma vantagem competitiva difícil de destruir, uma vez que esteja capturado o *mindshare* de uma massa crítica.

Projecto e Execução

O projecto **Portal NG** consiste portanto na construção de um site (portal) com funcionalidades semelhantes à de um portal tradicional (a saber: **directory, search and news**) aplicadas no entanto aos conteúdos multimedia. A estratégia é fazer acontecer e consolidar num período muito curto (6 a 9 meses) as fases por que passaram os portais tradicionais, apanhando assim esta curva ascendente de procura e impedindo ou dificultando a entrada de projectos semelhantes. Assim temos:

- **Fase 1 - Crawler:** inventariação dos conteúdos multimedia disponíveis em Portugal ou em português ou, particularizando e particionando o problema, no domínio .pt. Isto deverá ser feito através da implementação de um sistema de busca (*crawler*) e indexação destes conteúdos.
- **Fase 2 - Directory:** classificação dos conteúdos num sistema hierárquico de categorias para mais fácil navegação. Esta classificação potencialmente exigirá intervenção humana, tanto na definição do sistema de categorias como na categorização propriamente dita
- **Fase 3 – Search 1.0:** implementação de um sistema de pesquisa por texto livre através da introdução e/ou extracção de palavras chave associadas a cada conteúdo. Este passo poderá envolver tecnologias de ponta como sejam o reconhecimento de voz e passagem a texto ou a análise de semelhança de imagens.
- **Fase 4 – News:** introdução de conteúdo próprios no portal, nomeadamente de conteúdos produzidos internamente ou comprados/licenciados a entidades externas. Entre outras possibilidades serão de considerar imagens/audio/video provenientes de reportagens realizadas pela equipa própria de jornalistas assim como o licenciamento/utilização de arquivos de imagens/audio/video existentes em produtoras e que não estão correntemente a ser rentabilizados (ex: antigos filmes portugueses, fotos antigas em jornais, registos audio das radios, etc). Não será de descurar o aproveitamento de *webcams*, criando uma especie de Big Brother distribuido e aproveitando por um lado o desejo de exposição de uma camada da população e por outro o perfil *voyeur* de outra camada. A área da formação (videos educativos) tem tambem enorme potencial.
- **Fase 5 – Communities:** introdução de funcionalidades que permitam aos utilizadores a partilha de conteúdos multimedia e a consequente criação de comunidades de interesse. Uma funcionalidade possível e imediata que não implica grandes custos é a possibilidade de videoconferência. Uma outra, com maiores implicações e maiores custos e com maior dificuldade ao nível da rentabilização é o alojamento de **video homepages**. Outra ideia, potenciando as *webcams* ou as *video homepages*, é a realização de concursos tipo “Isto Só Vídeo”.
- **Fase 6 – Search 2.0:** introdução da facilidade de pesquisa por semelhança. Mediante a introdução ou selecção de um conteúdo em audio, imagem ou video, deverá ser devolvida ao utilizador uma lista de conteúdos multimedia no mesmo formato e que, por exemplo, sejam de um tipo de música semelhante, contenham a cara da mesma pessoa ou apresentem o mesmo tipo de paisagem. Esta fase não é essencial para o projecto e por isso não deve ser considerada no *timeline* deste, já que envolve tecnologias nascentes e de ponta. É no entanto fundamental que desde já se explore a implementação dela devido ao impacto, diferenciação e futuras aplicações que ela implica.

- **Fase 0-6 – Comercialização:** venda de audio e video banners (publicidade) a entidades interessadas. Disponibilização e comercialização da plataforma para colocação de conteúdos multimedia (ex: trailers de filmes em estreia, transmissão de eventos ao vivo, faixas de novos CDs). A comercialização de publicidade não só gera receitas mas tem também um efeito potenciador do portal, já que acaba por resultar na introdução de mais conteúdos multimédia (compare-se com o pouco valor acrescentado que um banner tradicional traz a um tradicional portal).

2. Concorrência

Em Portugal não existe neste momento nenhum serviço semelhante a este. Apenas o portal Sapo disponibiliza uma área chamada de “banda larga” (Speedy Sapo) que vai disponibilizando apontadores arbitrários para conteúdos multimedia (tipicamente vídeo). Não são disponibilizados quaisquer sistemas de navegação, sejam eles em formato de directório ou de motor de busca. Para além disso a maior parte do conteúdo é de natureza própria, não existindo informações sobre sites e conteúdos de terceiros.

A nível internacional existem já alguns projectos do género ou com objectivos semelhantes. Em particular o Yahoo disponibilizou recentemente uma área dedicada exclusivamente ao vídeo online (curtas metragens) disponível em <http://movies.yahoo.com/shorts>. Deverá ser um exemplo a seguir de perto e a adaptar para a realidade nacional.

3. Marketing & Promoção

Target

O mercado dos conteúdos multimedia pode ser segmentado em duas áreas fundamentais:

- aquele que pretende consumir esses conteúdos
- aquele que pretende produzir esses conteúdos

Ambos os segmentos devem ser estimulados, já que alimentam um círculo vicioso gerador de mais massa crítica.

Dentro de cada um destes segmentos identificaram-se os seguintes alvos:

- jovem dos 16 aos 25 anos, consumidor tradicional de televisão e de música. As suas preferências vão para os vídeos de espetáculos musicais (gravados ou ao vivo), para transmissões desportivas (de preferência radicais) e para audição de músicas (disponíveis na íntegra ou em preview)
- famílias recentes, com 1 ou 2 filhos pequenos, na faixa etária dos 25 aos 35 anos. Não só são consumidores de vídeo e áudio notícias, procuram também conteúdos multimedia por motivos profissionais (imagens ilustrativas, gráficos, clipart, etc). Para além disto são também potenciais produtores de conteúdos, não só de índole profissional mas também de índole familiar (partilha do vídeo do casamento, do filme das férias, etc)
- empresas interessadas em divulgar eventos, produtos ou serviços. O vídeo ou o áudio é-lhes mais fácil de entender como veículo publicitário (por semelhança com a TV e a Rádio). A mensagem a transmitir pode não ser apenas publicitária (vídeo e áudio banners), mas pode inclusive ser de índole informativa (conferências de imprensa, publiportagens, eventos patrocinados, etc)

Publicidade

Tendo em conta os targets definidos, e não querendo entrar na definição criativa ou na orçamentação de campanhas publicitárias, parece-nos que a publicidade a realizar deverá enfatizar claramente os alvos e cenários definidos, esclarecendo o consumidor relativamente aos benefícios que poderá obter com a utilização do serviço por oposição a esclarecimentos tecnológicos.

Dado a natureza dos conteúdos, parece-nos que apenas a TV e a Rádio deverão ser consideradas como apostas de meios para uma possível campanha publicitária, já que a imprensa não transmitirá de forma fácil os benefícios do produto.

Promoção

O raciocínio feito sobre o estado da arte nesta área aponta claramente para quais os factores com efeito catalisador na área dos conteúdos multimedia: o acesso à banda

larga e às tecnologias e equipamentos digitais. Só com a existência destes se gerará a massa crítica que leva à necessidade de uma ferramenta como o Portal NG.

Assim parece ser claro que a melhor forma de promover o serviço e de atingir um dos seus objectivos é a introdução e o acesso num unico pacote às tecnologias referidas.

Uma primeira hipótese é a criação de um pacote de acesso Internet que inclua o CDROM com software (acesso, videoconferencia, tratamento de imagem, audio e video) mas que inclua também o acesso banda larga (RDIS 128K ou DSL a partir de Janeiro) e uma câmara digital (existem modelos com capacidade de gravar audio, imagens e video). Este pacote poderia e deveria fazer parte integrante de uma potencial oferta de serviços em DSL. O pacote incluiria assim não só o rapido acesso mas também as ferramentas necessárias para dele fazer uso. Esse uso alavancaria a necessidade do Portal NG que seria oferecido desde inicio como complemento ao pacote e como a melhor forma de fazer uso dele.

Uma segunda hipótese seria a criação de um pacote de acesso UMTS (fim de 2001) que incluísse o acesso Internet e cujo equipamento terminal estivesse preparado para a captura de audio, video e imagens. Não se conhecendo ainda as características destes terminais, não é ainda possível criar cenários mais claros. No entanto é obvio que o Portal NG poderia e deveria ser utilizado como o ponto de partida configurado nos terminais UMTS.

4. Oportunidades de Negócio

Da mesma forma que os portais da anterior geração, um portal deste tipo gerará receitas fundamentalmente através da venda de publicidade. A enorme diferença é que neste portal poderão ser vendidos **audiobanners** e **videobanners**, num modelo de negócio muito próximo da TV e da Radio. Estes media (audio e video), por serem mais aproximados aos modelos tradicionais e por serem mais captados pelo utilizador final, têm um valor comercial bastante maior não só porque são mais facilmente vendidos como também geram maiores receitas do que os banners típicos. É no entanto fundamental a rapidez de execução para que o *brand* se torne uma referência e um meio de escolha para a colocação dessa publicidade, em vez de possíveis e prováveis concorrentes.

No entanto, as tecnologias e plataformas desenvolvidas e utilizadas, assim como o know how gerado, têm ainda o potencial de serem aproveitados comercialmente em serviços de provisão e distribuição de conteúdos multimedia a nível empresarial (ex: conferências de imprensa, vídeos promocionais, transmissão de eventos, publireportagens, etc), serviços com alto valor acrescentado.

A própria colocação de conteúdos no portal (diferenciados de publicidade) poderá ser cobrada como um serviço (o Yahoo por exemplo já o faz) ou alternativamente num modelo de patrocínio do portal.

Adicionalmente todo o sistema desenvolvido (*brand*, plataformas, tecnologias, know how) terá aproveitamento e implicações na área da **TV Digital**, **TV Interactiva** e **Video On Demand**, podendo por exemplo o Portal NG ser muito mais do que são actualmente os EPGs (Electronic Program Guides) da televisão interactiva.