

Internet e TV

9h00 – 11h00 | 29/08/2016 Monday | Room 13

SENSORING & BIG DATA

KEYNOTE: PABLO GARGIULO



moderator **Rodrigo Dias Arnaut**

Diretor - EraTransmidia/ FAAP/ SET/ Esconderijo



Sensoring & Big Data: Future And Perspectives

Keynote: **Pablo Gargiulo**

President Global Sales & Services - Chief Customer Officer (CCO) / Imagine Communications



Applicativos e inovação desenvolvidos e apoiados com Big Data

Speaker: **Philippe Mendes**

President & Co-Founder / Mediatree Group



Sensoriamento apoiado em Inteligência, IoT e Big Data

Speaker: **Paulo Henrique Pichini**

CEO & President / Go2neXt Cloud Computing – Builder & Integrator / BT Partner



Netnografia e jornada do usuário no Bigdata

Speaker: **Tatiana Melani Tosi**

Netnography: Social Media Researcher & Professor na Fundação Getulio Vargas (FGV) / Director at Indico Ltda.



Informação e Cultura de Dados para co-criação.

Speaker: **Letícia Ange Pozza**

Data Scientist / Capra Data Science

9h00 – 11h00 | 29/08/2016 Monday | Room 17

Internet e TV

SENSORING & BIG DATA

Moderator: RODRIGO DIAS ARNAUT - Diretor – EraTransmidia/ FAAP/ SET/ Esconderijo

Traremos uma visão 360 no mundo do Bigdata, e como entender a oportunidade da inovação tecnológica para garantir qualidade no conteúdo e produção de TV para os usuários e consumidores de conteúdo. Também discutiremos as novas janelas de receitas e negócios para a área comercial dos produtores de conteúdo utilizando a tecnologia como pilar destas soluções.

O painel trará:

- A compreensão entre os diversos formatos de análise de dados e tecnologias provenientes da internet das coisas, gerando complexos sistemas de sensoriamento, incluindo recursos de rastreamento de dados, presentes em todos dispositivos conectados destes novos consumidores de conteúdos televisivos múltiplaplataformas;
- O “trend” Bigdata inserido no universo transmediático, incluindo as múltiplas plataformas de mídias (Apps mobile, OTT, VOD, IPTV, smartTVs, Gíngua iDTV, Portais web, webTV, podcasts, Games, e qualquer tipo de mídia que um veículo ou produtor de conteúdo audiovisual precise distribuir suas soluções). Este cenário tão complexo está construindo a nova realidade da produção audiovisual em todo o mundo.
- E por fim debater os maiores desafios de gestão em engenharia e tecnologia da televisão, nunca vistos antes, para surfar nesta nova fase, de um mundo que esta sendo reconstruindo por empreendedores, makers, criativos, visionários e startups.

- **SENSORING & BIG DATA: FUTURE AND PERSPECTIVES**

KEYNOTE: PABLO GARGIULO

President Global Sales & Services - Chief Customer Officer (CCO) / Imagine Communications

The challenge for any content owner, originator or distributor regardless of whether it's premium, ad supported or both, is to be relevant to the audience. For an ad supported model you must promote, advertise and build a brand for yourself that draws the audience of your advertising clients what to buy. Having strived and struggled to build value in this platform, an advertiser will try to sell a product that has no relevance, so some portion of the audience and those people will reach for the remote control and in doing so, erode your value. While the next spot may have been relevant, it's too late, the fickle consumer has gone else where. So no matter how great the content -if the complete experience is not in keeping, you are losing value. Targeted advertising is the first line of defense here, you may be able to profile your subscriber to better align products with a much tighter demographic but it is big data that gives you the killer blow. We as humans in this social media world broadcast our wants, frustrations and needs. From posting on Facebook that your POS car broke down to tweating that you are going out on the town with friends, people are opening up and inviting a target product placement. The demand is being electronically catalogued now we just need to respond with intelligent supply. Imagine now that you close the advertising loop, you recognized that a subscriber had a need, you placed an appropriate product and were able through social sentiment or hard credit card purchase, data demonstrates that the advertisement had actually work. No more switching channels because you have no interest in buying catheters, although most broadcasters would probably be targeted for them. Switch for a moment to premium content using a movie channel line up as an example. As soon as a consumer switches to a movie package or selects the movies category on the guide, they are shopping. Not shopping to buy the movie service as they obviously already have that, but shopping to be entertained and not to entertain themselves, else they would be

outside doing something productive with their life's. The traditional movie promo carousel that blunders through everything in the lineup is next to useless, unless the one promo for a movie I might actually watch starts right as I begin my shopping experience. It is at this indecisive point that big data once again comes into play, pulling from my previous viewing choices, what my online social group has watched and I have liked, based on my life style, political bias and everything else that can be mined from my electronic interaction, suggestions relevant to me as an individual consumer should be made. Perhaps even based on my mood, again most likely available from the tone or content of my social contributions throughout the day. Making the right suggestion is key to making my perception of my service one of "this has exactly what I want" vs. "1500 channels and nothing to watch". Beyond what how we as individuals react to content, big data can tell us the sentiment of the masses. A movie trailer is released, the movie is rated PG13, the sentiment around parents is the movie is too violent for their kids to watch. Immediately the trailer can be altered to create a different image of the movie in either broad declination or targeted declination to parents of kids that would like the movie. Social networking and big data provide us more insights than just an individual, it can tell us about the people that individual is influenced by and how they have reacted to content.

- **Applicativos e inovação desenvolvidos e apoiados com Big Data**

Speaker: **PHILIPPE MENDES**

President & Co-Founder / Mediatree Group

A palestra irá demonstrar como podemos nos apoiar em Big Data, sendo uma empresa de desenvolvimento de aplicativos no setor do media content management, media monitoring e contribuição de canais IPTV. Iremos explicar soluções programadas do básico ao avançado em rádio e televisão para que sempre possam aproveitar o BIG DATA. E, para que isto se torne ainda mais um fornecedor de relevância de dados, para qualquer tipo de uso: como a produção de programas, criação de arquivos audiovisuais, aplicativos para telefonia móvel e tablets, eventos esportivos internacionais, entrega de conteúdo para rede sociais e muito mais.

- **Sensoriamento apoiado em Inteligência, IoT e Big Data.**

Speaker: **PAULO HENRIQUE PICHINI**

CEO & President / Go2neXt Cloud Computing – Builder & Integrator / BT Partner

Esta palestra tem como objetivo descrever o uso de IoT aplicado a diferentes industrias como Agro negócios, Eletricidade e Retail - com foco em aumento de eficiência e gerenciamento das frotas de transporte e logística destes mercados verticais. Embora as soluções gerem informações de perfil absolutamente diferentes, o bigdata gerado, passa por processos de transformação e análise (analytics) que terminam nos dashboards efetivos para tomada de decisões e aumento de produtividade. O IoT é um caminho sem volta para o processo de sensoriamento de "coisas" . Na apresentação avaliaremos as "coisas" que transportam (Tratores, caminhões, trens) sobre diversas óticas de mercado.

- **Netnografia e jornada do usuário no Bigdata**

Speaker: **TATIANA MELANI TOSI**

Netnography: Social Media Researcher & Professor na Fundação Getulio Vargas (FGV) / Director at Indico Ltda.

Netnografia é a pesquisa com foco qualitativo e interpretativo visando estudar as culturas e comunidades online, adaptando das técnicas de pesquisas etnográficas. O reconhecimento da jornada comportamental e arquetípica no consumo através da mineração de dados sociais, dando importância dos símbolos, imagens e construção de ícones no ciclo midiático. Nossa jornada pode ser descrita em metadados repletos de memórias de momentos, lugares, música, conteúdo, eventos com um diário de nossa vida digital. Reconhecer e analisar a construção de dados inteligentes, smart data, derivados dos dados sociais provenientes do ambiente digital.

- **Informação e Cultura de Dados para co-criação.**

Speaker: LETÍCIA ANGE POZZA*Data Scientist / Cappra Data Science*

Na Cappra Data Science acreditamos que a informação é uma forma de poder. Hoje, podemos coletar dados de diversas fontes e temos cada vez mais informações disponíveis nas empresas e fora delas, inclusive de portais abertos. Tão importante quanto saber captar os dados e analisá-los é termos a capacidade de disseminá-los nas organizações, na sociedade e nas empresas. A democratização da informação, ou a capacidade de gerar conteúdo que gere valor, seja transparente e em um formato compreensível para todos é uma dificuldade que nos distancia e nos impede de co-criar. Nesta palestra, falaremos sobre como é possível empoderar as pessoas através da informação, e da importância de criar a cultura para que isso aconteça.

**RODRIGO DIAS ARNAUT***Director – EraTransmidia/ FAAP/ SET/ Esconderijo*

Transmedia consultant and planner for producers and agencies, by Esconderijo das Crianças, digital media professor at FAAP in communications courses, undergraduation and pos graduation. Master of Science from USP (Poli), specialization on Business Management and Technological Innovation at ESPM, Computer Engineer at USJT. Concluded an extension course in E-business in UofT (University of Toronto). President at EraTransmidia Association, where he currently develops audiovisual production research in the field of immersive video, virtual reality / augmented and actions of social impact. With 25 years of professional and academic experience in Technology, Business and Communication in brainstorming and Transmedia projects, IT, Telecom, TV, IoT, Mobile, Web, Games, Wearables, Interactivity, Holography, Virtual and Augmented Reality, Media , Advertising and marketing, 21 years in the Globo group at R&D Research and Development for technology to Sports areas, Journalism and Entertainment, where he developed more than 50 projects received 15 awards, highlighting IBC Special Awards of the “float” (Amsterdam). It is also a partner at startup Gigamobb and consulting at Esconderijo das Crianças, focused on developing projects with MAMP methodology (Multi Platform Multi Audience) created by EraTransmidia. Vice Director of Pay TV and New Media at SET. Speaker at over 200 events in Brazil and abroad.

**KEYNOTE: PABLO GARGIULO***President Global Sales & Services - Chief Customer Officer (CCO) / Imagine Communications*

O Sr. Gargiulo é o Presidente Mundial de Vendas e Serviços da Imagine Communications. É responsável por liderar o Grupo de Operações de Campo, inclusive nas funções voltadas ao cliente relativas a Vendas, Engenharia de Vendas, Serviços e Experiência com Clientes. O Sr. Gargiulo tem um profundo conhecimento em vendas e liderança organizacional. Nos últimos 25 anos, liderou organizações globais de vendas, logística, suporte ao cliente, serviços e marketing através de serviços de tecnologia e comunicações (Cable MSO-Telecom). Recentemente, exerceu o cargo de Diretor de Operações e Vice-Presidente Executivo da Xtera Communications Inc., uma empresa de transporte óptico mundial. De 2007 a 2012, o Sr. Gargiulo ocupou vários cargos estratégicos na GENBAND, sendo Presidente Mundial de Vendas, Diretor Operacional e Diretor Vice-Presidente de Operações. Ligou-se à GENBAND vindo da Tekelec, onde era Vice-Presidente de Operações de Clientes para as Américas Latina e Central. Antes da Tekelec, ele ocupou posições de liderança na Taqua, KTI e Kao Infosystems. O Sr. Gargiulo formou-se, com louvor, em Engenharia Elétrica e Eletrônica, com ênfase em controle de sistemas digitais de alta tensão, pela Universidad Nacional de San Juan (UNSJ) na Argentina.

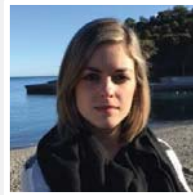
**PHILIPPE MENDES***President & Co-Founder - Mediatree Group*

Innovative and multifaceted executive entrepreneur with extensive experience in technology, media, broadcast industry, IPTV, OTT, Software Development, IT, Location Based Services and Mobile Apps sectors covering all corporate aspects from strategy and business development to solution implementation, project and product management, operations and sales. Fluent in English, French, Portuguese and well versed in multinational, multicultural environments. Proactive, pioneering and self-driven, and at the same time, possessing excellent people skills and leadership qualities. Able to work, guide and target teams in both matrix and line organizations. Specialties: Media, broadcast technologies, telecom, internet entrepreneurship, budgeting, negotiations, media monitoring industry, project and product management, internet & digital marketing, business development and startups, software development, business plan creation, strategic planning. IT consultant and executive with a large international experience on different markets although with a stronger focus on media, entertainment and sport where I have worked as an organizer, a supplier, a media producer. I negotiated and executed major partnerships with reference technology companies. I have a mix corporate and start up experience which engrained a pragmatic practice of IT as a strategic tool to support a business. Passion for entrepreneurship, media, technology, travel, gentleman driver and sports. Specializations: business process design, large project management, partnership negotiation and execution, international deployments, building teams



TATIANA MELANI TOSI *Netnography: Social Media Researcher & Professor at Fundação Getulio Vargas (FGV) / Director at Indico Ltda.*

Tatiana Tosi é pesquisadora de tendências e comportamentos sociais digitais, com ênfase em Netnografia. Pós-Graduada em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP). Especialista em Inteligência Competitiva nas Redes Sociais pela Fundação Getúlio Vargas (SP). Hoteleira, formada pela SHA Les Roches Management School (Bluche, Suíça). Professora de Netnografia – Comportamento do Consumidor Digital nas seguintes cursos: Pós-Graduação em Marketing Digital e Negócios Interativos – ILADEC Campinas, Programa de Educação Continuada Business Intelligence – Fundação Getúlio Vargas – SP.



LETÍCIA ANGE POZZA *Data Scientist na Cappra Data Science*

Cientista de Dados Criativa, especialista em arquitetura e visualização da informação. Tem histórico em tecnologia, consultoria de negócios e métricas sociais para comunicação. É apaixonada por descobrir formas criativas de decodificar o comportamento humano através dos dados. Faz parte dos cientistas da Cappra Data Science, liderando projetos da consultoria e auxiliou na aplicação da metodologia e criação do laboratório Mission Control, onde lidera o grupo em novos negócios e produtos de dados. Participou de projetos de inteligência de dados para empresas como Telefônica | Vivo, Rede Globo, Secom & Ministério da Justiça, Globosat | GNT, Whirlpool e Itaú.



PAULO HENRIQUE PICHINI *CEO & President / Go2neXt Cloud Computing – Builder & Integrator - BT Partner*

A visionary, for 30 years Paulo Pichini, CEO & President of Go2neXt Cloud Computing Builder & Integrator has been working for the digital revolution, building bridges between disruptive technologies like digital TV, augmented reality and the Internet of Things and ICT solutions. Passionate about challenges, Pichini – who took his MBA at Harvard – is responsible for several of the most advanced projects on the Brazilian market. This is the case of companies like Alpargas and Makro, the Anhanguera Kroton University and the banks Safra and Original. Strictness, consistency and boldness ensure that the innovation undertaken by Pichini will give cause for amazement and lead to great business results always. His extensive knowledge about hybrid and public clouds make him one of the market's most acknowledged speakers, and his presence is held in high esteem at major events like those of the operators BT (British Telecom), Embratel/Telmex and Oi. For 13 years, Paulo Pichini has taken the most advanced technology available onto the tracks of the Rally dos Sertões (the Hinterland Rally), using his 4x4 vehicle as a showcase of innovation in hostile environments.

Cite this article:

Arnaut,Rodrigo Dias , Gargiulo, P., Mendes,Philippe, Pichini, Paulo Henrique ,Tosi,Tatiana Melani and Pozza,Letícia Ange ; 2016. Sensoring & Big Data. SET EXPO PROCEEDINGS. ISSN Print: 2447-0481. ISSN Online: 2447-049X. v.2. doi: 10.18580/setep.2016.2. Web Link: <http://dx.doi.org/10.18580/setep.2016.2>