

ACERTANDO NO ALVO



Publicidade & Marketing

Dicas para o seu negócio na área de divulgação

Filmes + Profissão

Confira a lista de filmes separada especialmente para empreendedores

AdTechs

Descubra mais sobre este termo e entenda o quanto este mercado está se mostrando cada dia mais promissor

Mercado Internacional de mídia

Acompanhe como anda o segmento lá fora e saiba como essa tendência chegou no Brasil

Ambiente das Startups

Conheça como as startups funcionam e os tipos de investimentos



Equipe



Heitor Estrela
CEO

Consultor de tecnologia e marketing com mais de 7 anos de experiência, principalmente em agências de publicidade.



Gustavo Gondim
CIO

Arquiteto de software com mais de 8 anos de experiência em desenvolvimento de produtos e experiência do usuário.



Sandra Crespim
Captação & Operações



Felipe Monobe
Engenheiro de Software



Pyr Marcondes [in](#)
Advisor / Meio&Mensagem
Prospecção de Parcerias



Bruno Dollo [in](#)
Advisor / Iris Group Intl.
Prospecção de Agências



Paulo Badra [in](#)
Advisor / Eletromídia
Prospecção de Veículos

Equipe de Reportagem

Produção de textos

André Fonseca

Camila Milani

Giovana Meneguin

Layane Serrano

Maria Eduarda Webster

Sandra Crespim

Fotografia

Sandra Crespim

Edição

Andressa de Ungaro



NOALVO

**NÓS CONECTAMOS ANUNCIANTES
AOS MELHORES ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS**

ÍNDICE

- 6** Mídia Online vs Mídia Offline
MÍDIA - Camila Milani
- 8** Um ambiente que atrai visionários:
o mercado das startups // MÍDIA - André Fonseca
- 12** Publicidade: um caminho para o triunfo
MARKETING - Giovana Meneguin
- 15** Como planejar seu marketing like a boss
MARKETING - Maria Eduarda Webster
- 20** Adtechs: você sabe o que é?
ECONOMIA - Sandra Crespim
- 24** Preste atenção: no seu caminho tem
uma mídia off-line // 360º - Layane Serrano
- 26** Filmes e series para quem ama
empreendedorismo

EDITORIAL

Acertando NOALVO é a revista que representa a empresa que ajuda anunciantes e agências a encontrarem os melhores espaços publicitários off-line através de uma plataforma online. Esta edição carrega informações sobre o ambiente das startups, como a NOALVO está direcionada para desenvolver planos estratégicos para divulgação e como este mercado promete crescer.

Matérias recheadas de informações e dicas auxiliadas pelos membros da NOALVO para que todos possam entender e ter acesso ao que se faz nas startups e outros modelos de negócio parecidos.

Junte-se e mergulhe neste novo universo!

VOCÊ NOALVO

A NOALVO é uma plataforma on-line que facilita a rotina de agências, anunciantes e veículos. Natura, Serasa e Lindóia Premium são alguns dos clientes que já atendemos.

O tempo gasto para encontrar veículos úteis, em todo o Brasil, para a publicação de um anúncio não é tarefa fácil. Com o intuito de resolver esse problema, a NOALVO nasceu. A plataforma conecta anunciantes e agências de publicidade aos veículos de comunicação off-line (impresso, rádio, mídia exterior e televisão), tornando o processo de compra de mídia mais transparente e eficiente.

Os anunciantes e agências contam com a ajuda dos filtros da NOALVO para encontrar veículos e, dessa forma, suas campanhas são mais assertivas. Alguns dos filtros utilizados são: duração da campanha, valor investido, público-alvo e região de interesse. Essas informações possibilitam um planejamento estratégico de mídia totalmente sob medida.

A NOALVO assegura que os veículos de comunicação tenham um novo canal de vendas, uma vitrine on-line para expor seu inventário. Além disso, através do site, há uma maior facilidade em atender clientes com rapidez. Pelo fato do mercado de mídia off-line ser pulverizado com diversos players, a ferramenta é um agregador que auxilia campanhas em locais pouco explorados pelos anunciantes.

A NOALVO é um canal abrangente que não focar apenas em gigantes. Um dos objetivos é democratizar a compra de mídia, de modo que grandes e pequenos tenham as mesmas oportunidades. Vale ressaltar que até o final de junho (2017) a empresa espera mapear todas as oportunidades de mídia exterior da região Sudeste, as out-of-home (outdoor, painel digital, relógio de rua).





Mídia Online vs Mídia Off-line

A integração entre o inovador e o tradicional

Camila Milani

A mídia off-line é tão importante quanto a mídia online? A verdade é que as mídias unidas podem melhorar significativamente o resultado de qualquer campanha, independente de seu objetivo. Afinal, é a qualidade do planejamento que define o sucesso de um job.

Atualmente, não há como negar que a publicidade digital é extremamente eficaz. No entanto, como em todas as formas de campanha, existem vantagens e desvantagens. Por isso, uma estratégia que diversifique os meios de comunicação tem maiores chances de funcionar. Uma estratégia muito utilizada por grandes anunciantes como Google e Apple também pode ser aderida por qualquer anunciante, independente de seu tamanho: o casamento da mídia off-line com a mídia digital.

De acordo com a publicitária Karoline Leite, ambas as formas de mídia possuem vantagens e desvantagens. Segundo ela, enquanto na mídia online existe a possibilidade de adaptação de anúncio conforme repercussão da campanha, a off-line tem um alcance de público maior. “A mídia off-line é o glamour da publicidade. Você atinge mais pessoas, você está nos canais e mercados de maiores audiência e é onde as marcas investem mais dinheiro”.

Dependendo da estratégia de marketing traçada pela agência, existe um determinado tipo de público-alvo a ser alcançado. Karoline afirma que a escolha de mídia a veicular a campanha influencia a assertividade do objetivo de marketing. “Na mídia off-line, por exemplo, existe a possibilidade de captação de pessoas que estejam fora do seu público-alvo, criando uma maior lembrança de consideração da marca”.

O preço de veiculação de mídia também é um fator que interfere na escolha do meio de anúncio de campanha. “A mídia digital é um meio mais barato que o off-line e costuma trazer resultados mais palpáveis e rápidos”, afirma a publicitária. No entanto, é necessário ter em men-

te que a decisão também é baseada no estilo da marca e em como está definida a sua estratégia de marketing. "Existem marcas que preferem ter uma identidade digital e outras, off-line", conta.

Uma teoria de marketing que muitas vezes é esquecida pelos anunciantes e que é conhecida por atingir melhores resultados é a "Regra dos Sete". Ela defende que o consumidor realmente tome uma decisão de compra após a mensagem da marca ter sido exposta por no mínimo sete vezes.

Conforme o estilo da campanha, alguns clientes podem precisar de mais ou menos impacto para ativarem seu gatilho de compra. No entanto, o principal ponto a ser levado em consideração, é que existe a necessidade de obter uma forma constante de passar a mensagem de sua marca ao público-alvo, para convertê-los em clientes pagantes.

O casamento entre a mídia online e off-line nunca foi tão importante para a publicidade. Por conta de suas peculiaridades e características, esta integração tem se tornado cada vez mais atraente aos anunciantes. A crossmídia, ou seja, a interação da mesma mensagem em meios diferentes, é a mais nova tendência na veiculação de campanhas e tem se mostrado muito eficaz. "Fazer uso de ambas as mídias faz com que se prospecte muito mais clientes e reafirma a lembrança de marca", afirma Karoline.

Tanto a mídia online quanto off-line possuem atrativos e oferecem diferentes possibilidades aos anunciantes. O fator decisório e que terá maior peso na escolha do meio de veiculação é a identidade de sua marca. Porém, é interessante saber que o mercado oferece opções que podem ser usadas em conjunto, onde a inovação digital pode complementar o sucesso e credibilidade do off-line.



KAROLINE LEITE, publicitária



Um ambiente que atrai visionários: o mercado das startups

Entenda mais sobre este ambiente e os locais para onde os empreendedores vão após validar suas ideias

André Fonseca

O termo startup tornou-se popular internacionalmente durante a bolha da internet. Elas podem ser definidas como empresas iniciantes de tecnologia em fase de desenvolvimento, que têm alto potencial de crescimento e geração de capital.

Essas empresas possuem espírito empreendedor e uma constante busca por um modelo de negócio inovador. Esta é a maneira como elas transformam seu trabalho em dinheiro. Um exemplo disso é o Google no seu estágio inicial, que se baseava em cobrar por cada clique nos anúncios mos-

trados nos resultados de busca. Outro exemplo seria o modelo de negócio de franquias, porque o franqueado paga royalties por uma marca.

Até que o modelo certo seja encontrado, o investimento utilizado é de risco por conta da incerteza do ambiente em que o projeto do negócio é desenvolvido. Mesmo assim, existe uma série de investidores que procuram aplicar dinheiro em empresas emergentes, para que estas deem, em troca, algumas de suas ações. Estes investidores são conhecidos como “anjos”.



Investimento Anjo

O Investidor-Anjo é um empreendedor ou executivo que já trilhou uma carreira de sucesso, acumulando recursos suficientes para destinar uma parte para investir em novas empresas, bem como aplicar sua experiência apoiando a empresa.

É efetuado por pessoas físicas com seu próprio capital e são profissionais (empresários, executivos e profissionais liberais) experientes, que agregam valor para o empreendedor com seus conhecimentos. Normalmente possuem uma participação minoritária no negócio e não têm posição executiva na empresa, mas apoiam atuando como conselheiros.

Este modelo de patrocínio, é uma atividade filantrópica com fins puramente sociais. Tem por objetivo basear-se em aplicar dinheiro em negócios com alto potencial de retorno e gerar oportunidades de trabalho e de renda.

O termo “anjo”, é utilizado pelo fato do investidor não ser exclusivamente financeiro, pois ele apoia o empreendedor, aplicando seus conhecimentos, experiências e oferecendo uma rede de relacionamento para orientá-lo.

Incubadoras

Algumas startups passam por alguns processos a mais, até estarem aptas para receberem investimentos. Dentre eles, o inicial é a incubação. Para tal, existem as incubadoras, que são entidades que visam promover os empreendimentos inovadores, como as empresas emergentes, a partir de um suporte para desenvolvimento de ideias. Esse suporte está na infraestrutura e no gerenciamento, orientando o caminho a ser seguido pelos empreendedores em relação aos negócios e à competitividade.

As incubadoras compartilham de alguns valores das aceleradoras. Ambas buscam garantir um melhor desempenho das empresas. Uma vez que pretendem auxiliar os empreendedores nos estágios iniciais de seus negócios.



Foto: Sandra Crespin

Aceleradoras

No entanto, as aceleradoras diferenciam-se do modelo de incubação, pois oferecem um processo de inscrição aberto e altamente competitivo, além de investirem recursos financeiros. Vinicius Machado, coordenador do programa de educação da aceleradora ACE explica que “uma aceleradora é uma empresa que ajuda startups a crescerem de forma mais rápida, ajudando a desbloquear aquilo que está impedindo a empresa de entrar no motor de ter um crescimento rápido. Tudo isso é feito através de treinamento, de mentoria e também de acesso ao mercado”.

Segundo Vinícius, muitas vezes o que as aceleradoras fazem nesse ambiente é dar um aporte financeiro. “A gente investe nas empresas, se torna sócio delas, para que elas possam usar esse dinheiro para fazer a empresa deles crescerem” argumenta. Além do mais, dentro da do ambiente de aceleração, se tem toda uma mentoria, se pode fazer networking e compartilhar experiências.

O processo para um empreendedor entrar em uma aceleradora como a ACE é árduo e trabalhoso, pois a cada 100 inscritos, somente 3 passam. Mesmo assim, dia a dia jovens, correm atrás de seu sonho e investem seu tempo na criação e aperfeiçoamento de suas ideias, já que no mundo das startups o futuro é incerto. No entanto, os melhores ganham muito dinheiro e se tornam inspiração para muitos, assim como os criadores do Google e do Facebook.

Terminologias do universo Startup

Bootstrapping:

Significa criar sua startup usando somente recursos próprios, sem recorrer a investidores externos. Se há alguma entrada de capital, ela vem dos primeiros clientes.

Saída: É quando um sócio, investidor ou empreendedor entrega seu percentual da empresa em troca de uma quantia de dinheiro e deixa a sociedade.

Pivot ou pivotar:

Em uma tradução livre para o português, significa redirecionar o modelo de negócios da empresa em busca de saídas mais lucrativas.

Meetup: É um encontro informal em que os empreendedores têm a chance de falar sobre a sua ideia.

Sócio-capitalista: Investe em modelos mais tradicionais e se envolve na gestão da empresa.

Venture capital: É o termo usado para todas as classes de investidores de risco.

Pitch: É uma apresentação sumária de 3 a 5 minutos com objetivo de conquistar o interesse da outra parte pelo seu negócio.



Publicidade: um caminho para o triunfo

O investimento em campanhas pode alavancar um negócio

Giovana Meneguin

Há um segredo para o sucesso? A resposta crua é não. Mas segundo uma pesquisa divulgada pelo IBGE em 2015, um dos principais motivos para o fechamento de empresas foi a má gestão dos recursos de marketing - das 694 mil empresas abertas em 2009, apenas 47,5% permaneceram no mercado em 2013. Henry Ford, um dos maiores empresários da indústria automobilística mundial, já dizia: "se eu tivesse um único dólar, investiria em propaganda".

Então seria a publicidade uma forma de alcançar o tão almejado sucesso? É difícil responder a essa pergunta com exatidão. Porém, campanhas produzidas de forma pensada têm o poder de dar visibilidade a uma companhia.

A grande dúvida em torno da publicidade é o quanto deve ser investido nessa área. Não há um valor exato. O capital direcionado para a publicidade varia de acordo com fatores da empresa, como seu porte e seu ramo, por exemplo. Segundo o especialista em finanças, Maurício Galhardo, em entrevista para a revista Exame, empresas que dependem de ações de marketing para vender "podem investir 10% de seu faturamento ou mais em uma campanha". O especialista reitera que investir de 3% a 5% é um bom começo.

Não é possível medir, de fato, o retorno que a publicidade vai gerar para a empresa. A máxima dos grandes anunciantes é "cada real investido em publicidade se transforma em pelo menos dois reais de resultado". Atualmente, as estratégias para prever o futuro são baseadas em dados, pesquisas e histórico.

Testar as campanhas é uma prática comum entre os anunciantes, muitos enxergam o teste como uma forma de garantir que o investimento não

seja em vão. Porém, em entrevista para a reportagem do Meio&Mensagem, o publicitário Alcir Gomes Leite, atual CEO da LDC e antigo co-presidente da agência DM9D-DB, diz que viu “grandes ideias irem para o lixo por indisposição de se correr um mínimo risco”. Para a mesma reportagem, Fernand Alphen, antigo head of planning da JWT, concordou explicando que o material inicial “é bem diferente do produto final”.

Fato é que a publicidade está em todos os lugares. As pessoas são bombardeadas com toneladas de informações durante cada minuto. Por isso, para uma empresa se destacar perante à imensa concorrência, é necessário escolher a mídia certa para o seu público.

O caso da marca Havaianas vale ser citado, quando o assunto é publicidade como fonte de sucesso. Por quase 30 anos, o público consumi-

dor dos chinelo representava classes baixas da população. Porém, em meio a uma crise durante os anos 1990, a estratégia de marketing utilizada pela Havaianas não fez com que a marca simplesmente se reestruturasse, mas sim com que desse um salto nas vendas. Consequentemente, o público conquistado pela marca cresceu e hoje ela é reconhecida fora do Brasil.

Vale apontar que a estratégia utilizada foi o investimento em mídia para o reposicionamento da marca, em que anúncios de grande porte, incluindo artistas famosos, foram veiculados. A imagem das celebridades calçando o chinelo Havaianas serviu como forma de valorização do cidadão comum, mas também de adereço usado por famosos e, portanto, algo da moda. Para que o público elitizado passasse a consumir os chinelo de borracha, propagandas passaram a ser veicular em revistas de moda, como a Vogue.

Dicas para um bom anúncio

Para que a publicidade de uma empresa realmente tenha sucesso, é necessário muito planejamento, uma boa execução e estar rodeado de parceiros de confiança. Veja a seguir dicas importantes para a elaboração de uma campanha:





1 Entender o público alvo da empresa

Para isso, vale realizar o máximo de pesquisas de campo. Os resultados de campanhas anteriores são muito importantes e ajudam mapear a forma como a campanha será recebida pelo público.

2 Definir metas com a publicidade

O mais importante, é ser realista quanto ao tamanho do seu negócio e ao budget direcionado para a publicidade. Usar a verba de anúncios de uma só vez costuma ser bastante arriscado, pois propagandas com bons efeitos no público são inseridas gradualmente nos meios de veiculação. Uma boa técnica para o controle da frequência de publicidade é a elaboração de um calendário de campanhas – e este deve ser seguido à risca.

3 Elaborar a campanha

Desde a concepção da ideia até a veiculação, uma campanha deve ser bem pensada e tratada com atenção. É importante respeitar sempre o tom que a empresa deseja passar, mantendo o anúncio altamente alinhado com o público alvo e missão da companhia. Agências de publicidade são bons investimentos, neste caso.

4 Encontrar o melhor modelo de mídia

Televisão, rádio, jornais, revistas, banners, busdoors e em outdoors. Qual é o melhor meio para sua empresa? Para mapear essa informação, deve-se levar em consideração todos os pontos abordados anteriormente. Para uma escolha mais certeira, contratar plataformas de compra de mídia on-line e off-line é uma ótima opção.

5 Planejar os recursos pré-campanha

A produção gráfica de um anúncio pode dar bastante trabalho, por isso, é importante que seja feita de forma organizada e bem pensada. Para melhores resultados, a NOALVO pode auxiliar anunciantes indicando os melhores parceiros gráficos para colocar uma campanha no ar.

6 Colocar a campanha no ar

A veiculação de um anúncio possibilita que uma empresa ou serviço seja divulgado em grande escala. Então, é muito importante mensurar os resultados obtidos com a campanha publicitária e o impacto que ela gerou no público. Com isso, os próximos anúncios tendem a ter melhores resultados.



Como planejar seu marketing **LIKE A BOSS**

Entendendo estratégias de marketing e como usa-lás

Maria Eduarda Webster

A estratégia de um bom marketing pode ser resumida em um ciclo: planejamento, execução e medição. Segundo o CEO da NOALVO, Heitor Gomes e a analista de marketing, Priscila Albuquerque, existem algumas fórmulas para desenvolver o marketing da empresa de forma simples, eficaz e de ótima qualidade.

Seguindo os princípios básicos do ciclo, é possível alcançar novos meios para ser explorado dentro do marketing. É preciso partir de algum ponto. Talvez, no começo, ainda não existam métricas suficiente-



tes para se fundamentar, mas conforme se adquire mais conhecimento sobre o assunto que será desenvolvido, aumentam as chances de se ter uma acuracidade maior e, com o tempo, vai sendo percebido que 80% do seu planejamento já está sendo seguido.

O momento-chave é a execução. Não adianta enrolar e postergar os projetos. Não cumprindo essa etapa, o resultado esperado não irá aparecer magicamente. É preciso persistir e seguir o desenvolvimento do marketing passo a passo e por completo.

A medição é uma das etapas mais importantes. Não havendo métricas suficientes, não conseguimos seguir com a acuracidade. Por isso, é imprescindível conhecer os futuros clientes, vendas e todos os detalhes para o melhor desenvolvimento do marketing.

PLANEJAMENTO

Cada negócio é muito particular, mas temos uma série de variáveis para partida. Se torna muito mais fácil a partir do momento que o planejamento já está no papel.



Calendário e Sazonalidade

O seu negócio sofre de sazonalidade? Sazonalidade é quando ocorre uma alteração, alguns dizem ser climática, outros de movimento, mas, para os negócios, a melhor definição é toda e qualquer variação que possa influenciar a empresa, normalmente de forma negativa.

Se sim, existem dois caminhos: fortalecer a marca nas épocas onde a procura é maior ou investir pensando em épocas de vacas magras. Lembre-se: testar é tudo, pode-se anunciar em uma das épocas e descobrir se existe efeito.

Criar um calendário é muito importante, coloque tudo: metas de vendas, feriados e datas especiais para o seu negócio e data para as campanhas. Não esqueça de criar datas para as etapas de execução e medição de suas campanhas.

Geolocalização

Onde colocar verba? Dependendo do anunciante isso pode ser uma decisão de nível nacional até a decisão de atrair clientes dos bairros vizinhos.



Target

Quem são seus clientes? Recomenda-se fazer um exercício de traçar o seu perfil deles; ir além dos dados demográficos (idade, classe social e gênero) e entrar no contexto de hábitos e interesses.

Exemplo: um site de suplementos. O público está presente em academias, então pode-se anunciar diretamente nelas ou cercar com mídia exterior nas suas proximidades. Quais são os prédios ao redor delas? Muito provavelmente quem mora/trabalha próximo da academia tem mais chance de ser um cliente dela.

TIPOS DE CAMPANHA

Campanhas são classificadas em três tipos principais: branding (fortalecimento de marca), ponto de venda e promocional.

BRANDING é indicada em mercados onde o anunciante tem uma baixa penetração, ou após a troca da sua identidade visual.

Já a campanha de **PONTO DE VENDA** é focada em atrair o seu target para dentro dos pontos de venda (diretos ou indiretos), então é importante focar no contexto de geo-localização.

As **PROMOCIONAIS** são mais conhecidas em grandes marcas, mas você pode divulgar uma promoção com preços interessantes para chamar atenção do seu target.





MEIOS

Uma das decisões mais difíceis. Pode-se usar uma série deles, porém tudo depende da sua verba, alinhada com o seu objetivo. Alguns exemplos:

TV

Pode ser muito caro para alguns anunciantes, fora o esforço para a produção da vinheta, mas pode ter um custo mais baixo quando estamos conversando com um público mais generalizado. Na TV paga, por outro lado, podemos direcionar para públicos mais específicos. Uma boa reflexão: o que meu público assiste na televisão?

Mídia impressa

Ainda pode causar um grande impacto apesar do momento instável do mercado, não seria uma mídia primária, e sim secundária no seu planejamento.



RÁDIO

O custo é mais baixo tanto na mídia quanto na produção, exige a mesma reflexão da televisão, porém é uma mídia secundária.

INTERNET



O meio essencial hoje em dia atrelado a uma mídia off-line, pode se tornar uma combinação matadora.

Mídia Exterior

Traz uma forte credibilidade para o consumidor, atrelada a uma boa estratégia de geo-localização e tendo uma frequência ideal, tem potencial de ser a mídia primária de qualquer anunciante.

Resultados esperados (MÉTRICAS)

É preciso acompanhar alguns tópicos para saber se os métodos utilizados são efetivos para o seu negócio, como por exemplo:

- Número de clientes interessados;
- Número de clientes qualificados;
- Taxa de conversão (pode ser em cima de qualquer uma das métricas acima), o cálculo é bem simples: número de interessados/clientes pagantes;
- Número de acessos ao site;

Descobrir as métricas de um canal (meio) pode ser uma tarefa difícil: na TV possuímos poucos institutos, assim como no rádio. Já na internet até possuímos métricas, porém algumas podem não ser tão confiáveis. Na mídia exterior, temos um excelente post tratando do assunto e na mídia imprensa possuímos o IVC, que também é apenas uma única instituição.

INVESTIMENTOS

Mas tudo tem que ter expectativas realistas, se investir pouco, os resultados vão ser menores que o esperado, invista o certo e pensando nas metas que você quer atingir.

Exemplo: você precisa de 10 clientes interessados para ter 2 clientes pagantes. Uma mídia que atrai 100 clientes interessados, custa X, e com ela terá o resultados de 20 clientes pagantes. Porém não adianta investir menos em mídia caso a sua meta do ano seja ter 20 clientes pagantes, não acredite em bala de prata, se precisa fazer o investimento: faça! Mas um dos grandes erros de todos os anunciantes, que se repete através dos anos, é colocar o valor de publicidade/marketing como custo, quando, na verdade, é um investimento.

EXECUÇÃO

Após ter um calendário, decidir os meios e investimento e ter um briefing da campanha, o segredo de uma boa execução é arregaçar as mangas e trabalhar. Ter sempre bons parceiros ao seu lado para ajudar, como uma boa agência de publicidade, um designer de confiança, produtoras, empresas que possam dar aquela força para colocar o seu plano em pé.

Fazer acompanhamentos semanais, cobrar checking (verificação) dessas campanhas, medir os resultados e antecipar os riscos.

MEDIDA

Tomar decisões baseadas em intuição pode se ver de uma hora para outra em um verdadeiro abismo. Por isso é importante balancear os itens propostos e verificar se está de acordo com o ideal da empresa.

Essas são algumas dicas que podem ajudar você a usar o marketing a seu favor e te ajudar nos seus negócios.



AdTechs você sabe o que é?

Conheça melhor sobre este termo e entenda o quanto este mercado está se mostrando cada dia mais promissor

Sandra Crespim

Já ouviu falar em “FinTechs”, “AgriTechs” e “e-Health”? Esses são alguns apelidos que são utilizados para designar startups de finanças, agricultura e saúde, respectivamente. Hoje em dia esses termos estão em alta popularidade por causa do avanço crescente de empresas desses ramos. Mas existe um apelido que é menos popular e que está se mostrando cada vez mais promissor: as AdTechs.

Uma AdTech é uma empresa do ramo de comunicação, mais especificamente de publicidade e propaganda, que usa tecnologias de publicidade ou a chamada mídia programática. Este segmento de empreendimento pode envolver modelos de negócio relacionados desde a criação de campanhas publicitárias até a medição de resultados de publicidade.

Gustavo Gondim, sócio-fundador da plataforma de mídia offline NOALVO, afirmou que um bom exemplo desse modelo de startupé a que combina hashtags nas mídias sociais com o público-alvo inicial de uma campanha publicitária, cruzando os resultados para estimar se o anúncio conseguiu acertar o público desejado. Para ele, esse é “um bom exemplo de empresa que combina uma estratégia online para medir algo que seja offline”.

Mercado Promissor

Com um marketing online cada vez mais acessível, as empresas permanecem focadas em deixar cada vez mais automático e prático o uso da mídia programática na Internet. Mundo afora, muitas startups fizeram história com a criação de plataformas de compra de mídia online, exemplo a DoubleClick, adquirida pelo Google. Algumas com focos mais específicos como a DSPs, SSPs, AdNetworks e AdExchanges também se destacaram, tal como a Criteo, a Zanox e a brasileira BooBox.



Gustavo Gondim, sócio-fundador da NOALVO

Foto: Sandra Crespim

Sobre o mercado de mídia programática na Internet, este é o que mais cresceu nos últimos anos, e continua liderando esse crescimento, seguido do mercado de mídia outofhome. Empresas focadas em soluções para publicidade se arriscam em ideias inovadoras que focam em estruturas complexas de B2B.

Mas o offline não morreu?

“Não, pelo contrário, a mídia off-line ainda movimenta R\$ 6,4 bilhões aqui no Brasil, contra R\$ 3,4 das mídias na Internet”, afirma Gustavo, ao justificar que este foi um dos motivos que o levou a montar seu marketplace de mídia offline. Ele conta ainda que, alguns meios, como o outofhome (mídia exterior), estão em constante crescimento. “Esse, por exemplo, tinha um crescimento estimado de 9,1% até



2019, tendo superado todas as expectativas e crescendo 271% só no último semestre", explica.

Ao se pesquisar validade deste mercado como promissor, vê-se uma grande movimentação de grandes empresas do ramo da Internet para meios offline, como o Google, que recentemente começou a testar a comercialização online de alguns displays digitais no Reino Unido.

O Interactive Advertising Bureau, ou IAB, responsável por normatizar o mercado e as terminologias da mídia programática na Internet, também já iniciou sua padronização experimental em mídias offline, especificamente o DOOH, que inclui as telas digitais e monitores espalhados nos elevadores, estabelecimentos e mobiliários urbanos ao redor do mundo.

Que este é um mercado em evidência e o crescimento aparente, não dá para negar. Segundo o Kantar IBOPE Media, atrás da Internet, a mídia OOH e DOOH já cresceu 17% no total, entre os anos de 2016 e 2017. Isso nos mostra que, no futuro, não haverá mais distinção entre os meios on e off da publicidade.

Mas como as startups podem tirar proveito disso?

O mercado de publicidade é completamente old-school, cheio de víscos, burocracias e, alguns casos, até máfias. Isso tudo cria um ótimo ambiente para o nascimento de ideias inovadoras, que quebrem os paradigmas do mercado e o revolucionem junto à era da tecnologia e da inteligência artificial.

Aqui no Brasil, para confirmar a existência deste modelo de negócio, os jovens Gustavo Gondim, e Heitor Estrela Gomes, criaram a NOALVO, uma startup acelerada pela ACE, que comercializa em uma plataforma online diversos meios off-line (mídia exterior), deixando a negociação completamente aberta entre os anunciantes e os veículos de comunicação. A startup ainda recebeu aporte de fundos de investimento e está passando por uma ótima fase em discussão para inovação com os grandes players de mídia do mercado.

\$\$\$

No entanto, “ainda falta muito incentivo para a disruptão nesse mercado da publicidade”, afirma Gustavo. Segundo ele, “mesmo tendo alguns programas de inovação fomentados por agências de publicidade, como os programas da Fischer em conjunto com a revista digital Proxxima e da Y&R, os empreendedores pouco sabem o quanto esse mercado é carente de tecnologia e como pode ser promissor”.

ESPAÇO VAZIO

Não estaria se fosse por nós.

NOALVO®



Quem já está ganhando?

JCDecaux



METRÔ

Via Quatro

tvMinuto
A sua TV fora de casa.

eletromidia



Preste atenção: no seu caminho tem uma mídia off-line

Layane Serrano

Você sabia que a mídia Out Of Home (OOH) está crescendo exponencialmente no Brasil e no mundo? Basta olhar com mais atenção para lugares como ônibus, elevadores, aeroportos e metrôs para perceber que este modelo de publicidade, está ganhando dia a dia novos espaços para atingir o consumidor fora de casa.

Em uma sociedade capitalista é normal que as ofertas “saltem” na frente das pessoas. Que tal você conseguir fazer propaganda de seu serviço ou produto de forma mais eficiente e visível? Geralmente, cada lugar é frequentado por um público específico, e a mídia OOH de forma segmentada, vem buscando cada dia mais identificar, qual é o local exato que a propaganda da sua empresa deve estar nesse mundo concorrido.

Segundo a pesquisa da PQ Media, um dos principais fornecedores de inteligência de mercado, o país que mais se destaca na mídia off-line são os EUA, e logo atrás aparece a China e o Japão. A avenida americana Times Square é um exemplo de como a mídia OOH funciona e é essencial para os grandes centros comerciais. Todos os prédios possuem letreiros luminosos apresentando a publicidade de diversos segmentos. Logo, a mídia off-line é uma forma de divulgação que não está “off”, mas conectada simultaneamente com diversas culturas.

As pesquisas da PQ Media também divulgaram o aumento de 6,2% da receita global de publicidade entre 2016 e 2017 realizada por anúncios de mídia off-line. Só no Brasil, 248 bilhões de reais movimentam o mercado de off-line que abrange todos os meios como rádio, televisão e impresso. Heitor Estrela Gomes, CEO da plataforma de mídia off-line NOALVO, afirmou que “atrás da internet, a mídia Out Of Home é o meio que mais cresce no mundo e que por isso está investindo nesse segmento no Brasil”.

Alguns elementos que ajudam no crescimento do setor nem sempre são benéficos para a população como trânsito, assim como ambientes de espera forçada como elevadores, fila do supermercado e até mesmo no posto de gasolina. Os formatos são vários, o que torna a mídia ainda mais versátil.

Em São Paulo, por exemplo, não faltam trânsito e muito menos espaço para essa nova tendência de mídia. Se compararmos a Avenida Paulista com a Times Square, é possível perceber que ainda há muitos edifícios e ambientes para essa mídia ocupar em território nacional. Isso significa que muitos empresários nacionais estão deixando de apresentar o seu produto na principal praça, ou seja, no centro comercial. Patrick Quinn, presidente da PQ Media, comenta que os fornecedores precisam identificar oportunidades de negócios na era digital: “Com os consumidores cada vez mais acessando a mídia fora de suas casas, as marcas tendem a serem divulgadas pela mídia OOH para envolver o público-alvo perto do ponto de decisão”.

Engana-se quem pensa que a mídia off-line só garante a visibilidade dos fornecedores e o consumismo da sociedade. O cliente também passa a receber mais informações com mais qualidade, o que diminui a possibilidade de propagandas engonosas, afinal, qual fornecedor iria expor o seu produto em um prédio na região da Paulista de forma inconveniente?

Apesar de não parecer mais novidade uma mídia off-line em seu caminho (como um monitor no metrô ou no elevador), ela tem muito espaço para crescer no Brasil e tem contribuído para o mercado comercial dos países desenvolvidos, por isso essa é a nova tendência do mercado publicitário: aparecer em lugares certos para pessoas certas.

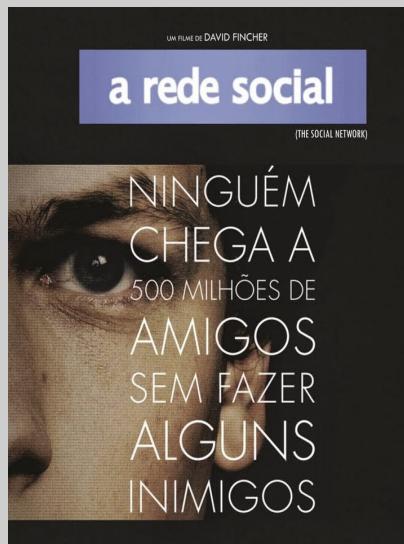


Filmes e series para quem ama empreendedorismo

A rede social

O filme conta a história da maior rede social do mundo na atualidade: o Facebook. A narrativa também explora alguns dos processos que envolvem a criação de uma marca, desde seu nascimento, até sua divulgação e crescimento, passando também pelo desentendimento entre sócios.

O filme é dirigido por David Fincher e no elenco estão Jesse Eisenberg, Andrew Garfield e Justin Timberlake.



BreakingBad

Estrelada por Bryan Cranston, Anna Gunn e Aaron Paul, a história se desenvolve quando um professor de química descobre que é portador de câncer de pulmão. A partir daí, ele passa a produzir metanfetamina para garantir o futuro de sua família.

Apesar de nada ortodoxa, a narrativa da série mostra as dificuldades que um empreendedor pode enfrentar, como concorrência, qualidade e cadeia produtiva.



MOVIE

Girl Boss

Sério original da Netflix, GirlBoss conta a história real de Sophia Amoruso, a criadora da loja online de sucesso Nasty Gal. A partir de uma conta no eBay e de boas estratégias, Sophia criou uma marca grande e respeitada. O legal da série é que, assim como em A Rede Social, é mostrado o nascimento de uma empresa do zero, além das dificuldades enfrentadas por uma jovem empreendedora.

A história é baseada no bestseller homônimo escrito por Sophia Amoruso e conta com a atuação de Britt Robertson, RuPaul e Johnny Simmons.



Joy: o nome do sucesso

Joy é um filme bibliográfico estrelado por Jennifer Lawrence, Bradley Cooper e Robert De Niro. A trama conta a história de uma mulher que cresceu como empreendedora a partir do nada. Com pouco apoio da própria família, Joy luta para desenvolver o “miraclemop”, esfregão voltado para facilitar a limpeza da casa – o apetrecho foi uma febre durante os anos 1990.



Suits

A narrativa de Suits explora o dia a dia e as peripécias de um advogado de sucesso em parceria com seu aprendiz. A série é uma ótima pedida para quem gosta de trabalhar com boas estratégias, além disso os episódios mostram a importância da inteligência na hora de negociar e o quanto é importante olhar para uma determinada situação de forma abrangente.

Gabriel Macht, Patrick J. Adams, Meghan Markle e Rick Hoffman fazem parte do elenco.



NOALV◎

Heitor Estrela
CEO

heitor@midianoalvo.com.br
11 99896 9091



Anuncie no Metrô de SP

A partir de R\$ 86

Trens | Estações | Telas

ANUNCIE AGORA

NOALV◎



Anuncie em Elevadores

Edifícios a partir de R\$ 55
Residenciais e comerciais

ANUNCIE AGORA

NOALV◎



ACERTANDO
NOALVO 