

INOVAÇÃO

Empresas tecnológicas buscam investidores

Sebrae apoia a iniciativa pelo terceiro ano consecutivo, viabilizando a conexão desses empreendedores com investidores, aceleradoras e potenciais clientes

DA AGÊNCIA SEBRAE

Um aplicativo que detecta cobranças indevidas nas contas telefônicas; óculos para deficientes visuais que avisam sobre os obstáculos que podem atingi-los no tórax e na cabeça; e uma central de informações meteorológicas que ajuda produtores a tomarem decisões sobre suas plantações. Essas foram apenas algumas das propostas dos 50 participantes do Startups & Markers Camp, feira de negócios que compuseram a programação da Campus Party Recife 2015, encerrada no último sábado.

“As empresas foram escolhidas pelo Sebrae e parceiros, a partir do potencial de mercado, capacidades de seus empreendedores e o modelo de negócio. A instituição apoia a iniciativa pelo terceiro ano consecutivo, viabilizando a conexão desses empreendedores com investidores, aceleradoras e potenciais clientes. As empresas participantes do espaço receberão mentoria de profissionais experientes durante o evento”, afirma o gerente de Serviços do Sebrae Nacional, André Spínola.

Para o empresário cearense Ibsen Leite, a participação é uma oportunidade para divulgar seu serviço de auditoria em contas telefônicas corporativas e conseguir investimento para alavancá-lo. “Em mais de 90% das contas auditadas, há cobrança para mais. Um de nossos clientes recuperou R\$ 82 mil em seis meses de atendimentos. Sabemos que é um serviço relevante, mas precisamos divulgar para conquistar mais fregueses”, afirma.

Encontrar um investidor também é o objetivo da Anuit Walker, empresa que recebeu recentemente o prêmio global da Organização das Nações Unidas (ONU), no World Summit Youth Awards. Criado



André Spínola, gerente de Serviços do Sebrae Nacional, afirma que os empreendedores têm potencial para se desenvolver

pelo grupo de pesquisa pernambucano WearIT, o projeto necessita de aporte para colocar em linha de montagem os óculos que auxiliam na mobilidade de pessoas com deficiência visual por meio de ondas de ultrassonografia. O acessório pode ser conjugado com um aplicativo de celular que sugere caminhos com menos empecilhos aos usuários.

“A forma como o clima tem se alterado impacta diretamente a produção rural e, consequentemente, os pequenos negócios do campo, que já sofrem com pouco acesso a financia-

mentos e outras dificuldades”, afirma o paulista José Damico, que também vai à Campus na esperança de atrair os olhares dos investidores. Pensando nisso, ele e dois amigos criaram o empreendimento social chamado de Scicrop.

A intenção é monitorar dados do clima, do solo e dos ventos para auxiliar os produtores nas tomadas de decisão e, ao mesmo tempo, oferecer subsídios para que instituições financeiras possam investir nesses empreendimentos com mais segurança, tendo em vista que o manejo da produção

ocorre de forma mais acertada com o uso da plataforma.

Maratona

Motivados pelos temas Empreendimento Social, Economia Criativa, Educação, Tecnologia/Cultura Digital e Cidades Inteligentes, jovens desenvolveram propostas de negócios inovadores que foram testadas e melhoradas durante os três dias de evento, na 4ª edição da Maratona de Negócios.

Ao final, os cinco melhores projetos de cada categoria, escolhidos por uma comissão de es-

pecialistas do Sebrae e parceiros, foram apresentados a uma banca, formada por investidores, aceleradoras, incubadoras e provedores de serviços.

“Nossa intenção é dar aos jovens a certeza de que suas ideias podem virar um negócio lucrativo, oferecendo capacitação e conhecimento e, ao mesmo tempo, aproximando esses potenciais empreendedores de agentes que podem investir nessas ideias e fazer com que elas saiam mais rapidamente do papel e tenham sucesso no mercado”, observa André Spínola.

Os participantes ainda tive-

ram acesso às palestras, bate-papos e workshops, receberam consultoria do Sebrae nas áreas de acesso a mercados, finanças e modelo de negócios, além de orientações de 20 Agentes Locais de Inovação (ALI) sobre o modelo canvas, ferramenta que permite estruturar novos modelos de negócios em uma única folha de papel.

Os representantes de cada empresa vencedora receberão do Sebrae um curso do Empretec para aprimorar seus modelos de negócios, acessar mercados e colocar em prática as ideias apresentadas durante a Campus Party.

Campeonato

Uma competição vai promover a sustentabilidade em empresas digitais iniciantes e já estabelecidas a partir da capacitação de seus empreendedores. Denominada Like a Boss 1Up, a iniciativa do Sebrae foi lançada na Campus Party Recife.

Podem participar os empreendedores que já estão em algum projeto de startup promovido pelo Sebrae em seu estado. A cada fase, as empresas terão que cumprir tarefas presenciais e em ambientes virtuais, que poderão ser acompanhadas no site que contará com o regulamento, as atualizações da competição, dicas e calendário dos eventos e serviços oferecidos pela instituição.

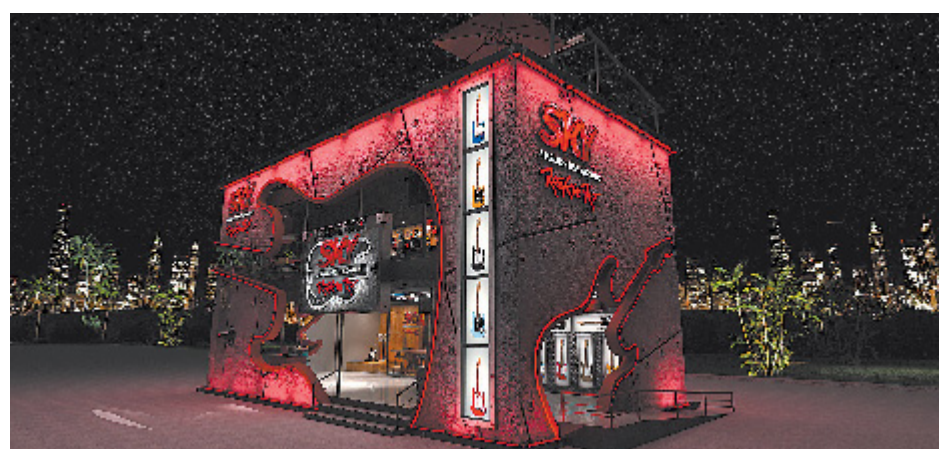
No final de 2015, as startups terão seu desempenho analisado e as duas melhores indicadas por cada estado serão levadas a São Paulo para a grande final da competição, onde se apresentarão a uma banca de investidores.

“No mundo dos games, o 1UP pode ser uma vida ou um poder extra. Portanto, essa iniciativa quer oferecer mais energia e força para o jogador, ou seja, o empreendedor, por meio da capacitação e do aumento da competitividade de suas empresas”, afirma o coordenador de Startups do Sebrae Nacional, Márcio Brito.

Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** >> claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA Marcelo Miranda DIRETOR DE MARKETING DA SKY



Sky e Fender se unem no Rock in Rio

A operadora de TV por assinaturas Sky é, pela terceira vez consecutiva, media partner do Rock in Rio. Em 2011, seu estande realizou “casamentos” com a bênção de um padre metaleiro e com a trilha de um guitarrista. Na última edição, em 2013, a escolha foi pela tatuagem para eternizar a paixão pela música. Este ano, que celebra os 30 anos do festival, a Sky construirá um verdadeiro altar para a musa do rock, a guitarra, em uma parceria com a Fender. Marcelo Miranda diz que o anunciante está investindo 15% a mais que em 2013 e que o patrocínio ao Rock in Rio corresponde a 30% da verba anual de patrocínio a shows.



Quais serão as ativações da Sky durante os dias de festival, em 2015?

O aniversário de 30 anos do Rock in Rio merecia uma celebração à altura, e nada mais natural que uma parceria com uma marca icônica para homenagear o rock, afinal, a história deste ritmo está diretamente ligada à trajetória da Fender. A Sky terá um espaço de três andares na entrada

da Rock Street, com visão privilegiada para o Palco Mundo. Nesse ambiente, durante os sete dias de festival, Yuriy Shishkov, master builder da Fender – um dos profissionais responsáveis pela criação e manufatura das guitarras Fender feitas sob medida – mostrará ao público um pouco de seu trabalho. Ele vai entregar uma guitarra Fender exclusiva para

sete assinantes, ganhadores da promoção “Sky – Sua Guitarra no Rock in Rio”. No espaço teremos também uma galeria com guitarras emblemáticas criadas pela empresa de Leo Fender, fundador da marca e inventor da guitarra elétrica.

Quantas pessoas vocês esperam impactar nessa edição com as ações de marketing?

A expectativa é conseguir atingir todo o público do Rock in Rio e os fãs de música e ter mais de 3,5 mil pessoas por dia diretamente impactadas com as ativações, durante os sete dias de festival.

A Sky é uma importante patrocinadora de shows. Esta é a principal categoria de patrocínios da operadora?

Por meio das plataformas de patrocínio a Sky extrapola a tela da televisão e entra em contato com o público, seja ele cliente ou não, em suas horas de lazer, quando está curtindo um show, torcendo pelo seu time, ou participando de um evento importante em sua região. Dessa forma, nos aproximamos dele e reforçamos a mensagem de uma empresa com DNA jovem e inovador. A plataforma que reúne todos os patrocínios da marca em shows e espetáculos foi criada em 2012. Nesse período já patrocinou centenas de eventos, entre eles shows de Paul McCartney, Metallica, Madonna, Lady Gaga, Foo Fighters, Beyoncé, Elton John, Bon Jovi etc. Em cada um desses shows, a operadora procura realizar ativações que engajam o público em ações divertidas. No show de Miley Cyrus, em 2014, por exemplo, as pessoas podiam raspar o cabelo em estilo igual ao da cantora, em um salão de cabeleireiros montado no SKYTruck. Além do Rock in Rio, mais de 40 outros shows compõem a grade de patrocínios da SKYem 2015. Foo Fighters, Ed Sheeran, Queen + Adam Lambert, Katy Perry e A-ha são alguns deles. A Sky tem ainda uma área dedicada ao marketing esportivo, apoia eventos regionais e atua no segmento de marketing de luxo.

O espírito do carioca “engarrafado”

A agência 11:21 criou todo o branding – incluindo marca, rótulo, programação visual – e a estratégia lançamento da nova marca de cerveja artesanal Rio Carioca, que chega ao mercado (do Rio) em agosto em suas versões pilsner e weiss. O conceito é “O Espírito carioca engarrafado”, e a programação visual remete não ao Rio do turista, do sol, das praias, do lugar comum, mas ao Rio colonial. A marca tem uma pegada barroca, com referências aos azulejos portugueses, marca registrada da arquitetura carioca antiga.



“O barroco português-carioca é a versão brasileira para os brasões muito usados nas cervejas alemãs e naquelas que querem se passar por alemãs”, diz Gustavo Bastos, sócio e diretor de criação da 11:21.

Pela simplificação do Delivery

No ar, a campanha criada pela NBS para o site e aplicativo iFood, que se posiciona como a melhor e mais rápida ferramenta para pedir comida em casa.

Estrelada pelo comediante Fábio Porchat, a ação tem como objetivo reforçar que com o iFood não se perde tempo em intermináveis ligações telefônicas. A estratégia inclui TV (dois comerciais) e mídia online (inclusive os perfis em redes sociais do ator). O conceito: “Os melhores deliverys da cidade na sua mão”. No primeiro comercial, o comediante fala ao telefone, faminto e irritadíssimo com a confusão feita pela atendente de uma pizzaria.

