



Partilhar a sua história

1. Construir a sua marca
2. Criar uma estratégia de marketing
3. Métrica e impacto na comunicação



“Contar histórias é, de longe, a habilidade mais subvalorizada quando se trata de negócios.”

– Gary Vaynerchuck

Capítulo 7

Contar a sua história desempenha um papel crucial no seu caminho enquanto startup: ajuda a atrair a atenção de todos os principais interessados, sejam eles clientes, fornecedores ou investidores. Ajuda-o a vender o seu produto ou serviço. As pessoas adoram histórias. Quanto melhor a história que contar, maior o sucesso da sua startup. Particularmente na indústria alimentar, contar histórias é fundamental — todos têm uma conexão emocional com os alimentos, uma vez que todos comem todos os dias. Construir um negócio na indústria alimentar oferece uma grande oportunidade de envolver as pessoas em questões com as quais provavelmente se preocupam ou, pelo menos, se conseguem relacionar. Há muitos aspectos a ser considerados quando cria e quando partilhar a sua história. Este capítulo analisa isto desde os princípios básicos da sua marca até à construção de uma estratégia de marketing forte.

Construir a sua marca

“Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis pela decisão do consumidor escolher um produto, ou serviço, em detrimento de outro.”

— Seth Godin



A sua marca reflete aquilo que você representa, independentemente de ser um negócio que sirva apenas B2B. A sua visão, missão e os seus valores são essenciais para a construção do seu negócio.

Quando começa um negócio, é muito fácil distrair-se com diferentes oportunidades e desafios. Pode agarrar todas as oportunidades emocionantes que batem à sua porta. Ou pode achar que precisa de um ajuste em certos aspetos, mas não sabe ao certo como os fazer. Ter uma missão e uma visão fortes desde o início serão a sua bússola e ajudá-lo-ão a orientar as decisões estratégicas do negócio — desde os produtos que produz a quem contrata ou que tipo de cultura é que gostaria de criar. Ter estes dois pontos definidos também ajuda a envolver os seus (futuros) funcionários e o público em geral.

A sua visão

Isto define a sua ideia para o futuro, concentrando-se mais nas aspirações de longo prazo e no contexto mais amplo da sua missão. Assista ao infame vídeo, [“Porque é que os grandes líderes inspiram a ação”](#) de Simon Sinek. Ele explica o que é que torna as empresas excecionais — e começa tudo com o “porquê,” antes de chegar ao “o quê” e ao “como.”

A sua missão

Uma definição da missão mostra a razão pela qual a sua empresa existe. Indica o seu objetivo e estabelece o impacto que deseja ter. Uma empresa que fornece tecnologia para reduzir o uso da água em terras agrícolas pode, por exemplo, definir a sua missão da seguinte forma: “Existimos para aumentar a eficiência hídrica nas explorações agrícolas fazendo assim com que as comunidades agrícolas no mundo em desenvolvimento saiam beneficiadas.” Uma maneira fácil de começar a montar a definição da sua missão é começar com o “nós existimos para...”



Os seus valores

Da mesma forma que a sua missão e a sua visão, os valores da sua empresa também são importantes, porque o irão guiar na construção dos seus negócios e no tipo de cultura de empresa que quer criar (veja mais sobre isto no capítulo 9). Os valores da sua empresa devem vir dos fundadores daquilo com que se importam. Nem sempre é fácil expressá-los em termos específicos; portanto, dê uma vista de olhos noutras empresas pelas quais tenha admiração, muitas partilham os valores nos seus sites. Gostamos muito dos valores da empresa Unreasonable e da forma como eles são enunciados: <https://unreasonablegroup.com/manifesto/>. Pode fazer um exercício simples de brainstorming com o(s) seu(s) fundadore(s)/equipa para identificar os seus valores: Aponte os seus valores atuais/aquilo que define a cultura da sua empresa em post-its e,

depois, aponte quais seriam os valores e a cultura de empresa que desejaria alcançar (o seu cenário ideal). Leia e discuta em grupo. Pode decidir a quais dar prioridade como equipa.

Testemunho de empreendedores sobre ter uma missão e uma visão fortes

“A missão da OLIO permaneceu completamente inalterada desde o primeiro dia — e isso é” revelar o valor dos alimentos que são desperdiçados nas comunidades locais e domésticas“. No entanto, a maneira como estamos a enfrentar isto vai evoluindo à medida que aprendemos aquilo que funciona e aquilo que não funciona.”

– Tessa Stuart, cofundadora da Olio



“... Nós só nos preocupamos com um número e esse número é o da quantidade de desperdício alimentar que estamos a impedir. E a pergunta é sempre “o que é que isto fará para evitar mais desperdício alimentar e resolver cada vez mais o problema.”

– Marc Zornes, fundador da Winnow Solutions

Posicionamento da marca

Um dos primeiros passos no desenvolvimento da sua marca e na estratégia de marketing é descobrir quem é que será o seu alvo específico (qual será o seu mercado-alvo) e como é que se diferencia dos concorrentes ao fazê-lo. A sua estratégia de posicionamento de marca (ou a da concorrência) estabelece isto. Volte ao estudo de mercado que fez para avaliar que clientes é que estão dentro do seu segmento de mercado e quais são os diferentes concorrentes. Depois de descobrir isto, pode decidir quais segmentos de mercado é que vai atacar. As pessoas respondem melhor às mensagens a elas direcionadas do que às mensagens genéricas, por isso é importante que tenha um entendimento claro do posicionamento da sua marca e que desenvolva estratégias para o explorar. Normalmente, as empresas têm mais hipóteses de ter sucesso se criarem um nicho em vez de tentar agradar a todos. Para descobrir o posicionamento da sua marca, faça estas perguntas a si mesmo:

1. **Que segmentos de clientes* é que existem no mercado em que operamos?**
2. **Qual destes segmentos de clientes é que tem maior probabilidade de responder positivamente à nossa oferta?**
3. **Como é que a concorrência está posicionada neste mercado (por outras palavras, quais são os segmentos de clientes que eles estão a atacar)?**
4. **Como é que nos vamos diferenciar da concorrência, principalmente se estivermos atrás dos mesmos segmentos?**



*Os segmentos de clientes são grupos de clientes com base em certos critérios, como o sexo, a idade, a localização geográfica, os interesses e as preferências, os hábitos de consumo etc.

Com o posicionamento da sua marca, aquilo que deseja é ter uma ideia clara da impressão ou perceção que os seus clientes devem ter da sua marca. Pode estruturar a sua definição do posicionamento da marca de diferentes maneiras, desde que responda aos pontos principais abordados nas perguntas acima, também pode utilizar um dos seguintes modelos:

- **Para** [inserir mercado-alvo], [inserir marca] **é o** [inserir ponto de diferenciação] **entre todos** [inserir marco referencial] **porque** [inserir motivo para acreditar]. ([Zdroj](#))
- **Para** [o seu público-alvo], [a sua marca] **é o** [o seu mercado] **que melhor cumpre** [a sua promessa enquanto marca] **porque** [a sua marca] **e apenas** [a sua marca], **são** [as suas evidências]. ([Zdroj](#)):



A brand key, às vezes conhecida como “Unilever” brand key, é uma estrutura útil para desenvolver a sua marca e o posicionamento dela, o que, por sua vez, irá indicar a sua estratégia de marketing (a próxima parte deste capítulo). Contém 9 etapas.



Exercício chave da marca

1. **Pontos fortes da raiz** - os pontos fortes e os valores sobre os quais a marca quer que a sua marca seja conhecida e construída.
2. **Ambiente competitivo** - As alternativas à sua marca. Tenha em consideração a concorrência direta e indireta e faça uma lista de todas as outras marcas e produtos/serviços que o cliente possa considerar ao tomar a decisão de compra. Qual é o valor que oferece em comparação com a concorrência?
3. **Alvo** - O seu cliente alvo. Os clientes-alvo não devem ser definidos exclusivamente com base na sua demografia, mas também nas suas atitudes, valores e interesses que também devem ser expostos. Para quem é que a sua marca será a primeira escolha?
4. **Insight** - O que é que sabe sobre o cliente? Informações sobre o mercado-alvo e descrição dos desejos e das necessidades dos clientes. O que é que a sua marca pode fazer para satisfazer estes desejos e necessidades?
5. **Benefícios** - Que benefício é que o consumidor pode retirar da sua marca? Como é que a marca resolve os problemas dos consumidores ou melhora as suas vidas? Os benefícios podem ser funcionais, emocionais e auto-expressivos.
6. **Valores, crenças e personalidade** - No que é que a marca acredita e representa? Que tipo de personalidade é que a marca tem? Como é que a marca se comporta?
7. **Razões para acreditar** - A prova do porque é que a marca é melhor do que todas as suas alternativas. Crie um argumento que descreva a razão pela qual os clientes escolheriam a sua marca em detrimento de todas as outras marcas.
8. **Fator único de diferenciação** - O que é que diferencia a sua marca da concorrência? Qual é o motivo mais atraente para os consumidores escolherem a sua marca em detrimento da concorrência? Descreva numa frase a sua vantagem competitiva.
9. **Essência** - O que é a marca? Descreva brevemente a essência da marca em poucas palavras. A essência está no coração da marca, que guia todas as suas ações.

Dica dos empresários para construir sua marca

“Seja único, ousado, totalmente transparente e verdadeiro.”
– Jim Cregan, cofundador da Jimmy’s Iced Coffee



“Marcas mortíferas são aquelas que fazem as coisas de maneira diferente, que não segue a maré. As que verdadeiramente fazem o seu próprio caminho.”

– Lucy Wright, cofundadora da Nice

Tom da comunicação e personalidade da marca

Descobrir a personalidade da sua marca e o tom que utilizará na comunicação é importante, uma vez que ajudá-lo-á a estabelecer conexões e a construir relacionamentos com o seu público. O tom da comunicação humaniza a marca e confere-lhe personalidade, o que faz com que o público perceba que existem pessoas reais por trás da marca. Definir o tom da comunicação também ajuda a fortalecer os valores que deseja retratar e criar uma imagem de marca desejada. Num estudo com mais de 7.000 consumidores, 64% dos participantes citaram valores partilhados como o principal motivo para ter um relacionamento com a marca (Harvard Business Review, 2012). Portanto, a importância de poder transmitir os seus valores não deve ser desconsiderada. Não importa se está no B2C ou no B2B, quando se trata disto, as pessoas compram a pessoas — a pessoas com as quais se relacionam e de que gostam, para ser mais exato.

Aqui estão alguns exercícios para o ajudar a fazer isto:

- Se a sua marca fosse uma pessoa, quem seria? Quais são os seus valores? Defina as características humanas e pense em como é que os seus clientes se irão relacionar com a sua marca. Como é que pode construir um relacionamento real com o seu público?
- Defina aquilo que você não é. Seja claro sobre aquilo que não é e que estilos de comunicação é que não estão alinhados com a imagem da marca que deseja criar. Como é que NÃO quer ser descrito? Se tenta ser tudo para todos, o provável é que acabe a não ser nada para ninguém.
- 5 palavras que definam a sua marca. Primeiro, pense sobre aquilo que está no centro da sua marca, os seus valores, que tipo de reputação é que deseja criar e quem é que está a tentar alcançar com seu conteúdo. De seguida, encontre algumas palavras que descrevam a personalidade da sua marca.

Desenvolver a sua marca com uma agência — sim ou não?

Dependendo do seu orçamento, e do tipo de negócio que está a construir, convém trabalhar com uma agência de comunicação ou freelancers para criar a sua marca. A não ser que seja um designer, é provável que precise de, pelo menos, trabalhar com alguém para criar a sua identidade visual básica (logótipo, fontes, esquema de cores etc.). Se estiver a criar uma marca alimentar voltada para o consumidor, também é provável que, em algum momento, seja necessário contratar os serviços de uma agência de comunicação. No entanto, isto não precisa de acontecer desde o primeiro dia, se não tiver orçamento. As marcas podem evoluir. Observe algumas marcas recentes e vai ver que muitas delas passaram por exercícios de rebranding – renovação de marca – à medida que cresceram e foram obtendo mais investimento. Também vale a pena dedicar um pouco de tempo a descobrir aquilo que quer que a sua marca seja e represente antes de contratar os seus serviços.

Criar uma estratégia de marketing com um orçamento apertado

“Não pode vender nada se não conseguir contar nada,”
– Beth Comstock



Ter uma forte estratégia de marketing é importante: se quiser que os clientes paguem pelo seu produto ou serviço, precisará de os encontrar e depois convencê-los a comprar. Muitas startups concentram-se nos seus produtos e serviços, mas não pensam muito na sua estratégia de marketing quando, de facto, é tão importante como a sua estratégia de vendas. Os dois estão de mãos dadas.

Conhecer o seu cliente

O primeiro passo na criação de uma estratégia de marketing é conhecer verdadeiramente os seus clientes. Com o posicionamento da sua marca, identificou o seu mercado-alvo e a forma pela qual se diferencia da concorrência. Agora vai dar um passo em frente na identificação e no desenvolvimento de perfis de clientes. Pode pensar nisto como clientes "personas". O objetivo é entender quais são os pontos críticos e as prioridades dos seus clientes. Que problema é que lhes está a resolver com o seu produto e serviço? E qual é que será o comportamento deles ao comprar o seu produto ou serviço? Como é que eles o vão descobrir? Como é que quer que eles se sintam? Não deve basear estes perfis em suposições ou palpites; é melhor que saia e faça o máximo de pesquisa possível. Pesquise os dados que estão disponíveis online, faça entrevistas e investigações e tire proveito das suas redes sociais online. Consegue fazer amigos no Facebook que respondam a uma pesquisa ou pode entrar em contacto com as conexões do LinkedIn? Mesmo uma pequena quantidade de pesquisa já será melhor do que nenhuma. Depois de recolher informações suficientes, já é possível criar perfis delineando algumas secções diferentes (não são exaustivas e variam de acordo com o tipo de negócio que está a construir e o caminho do cliente):

- **Demográfico:** Sexo, idade, localização
- **Pontos críticos:** Com o que é que eles estão a ter dificuldades?
- **Comportamento:** Qual é o trabalho deles? O que fazem no tempo livre? Em que é que estão interessados? Como é que gostam de ser abordados? Onde é que descobrem novos produtos e serviços?
- **Canais:** Esta secção é preenchida após a identificação dos seus canais de marketing (próxima secção!)



Escolher os seus canais

Quando sabe a quem é que se está a direccionar, precisa de descobrir os canais pelos quais vai aceder a esses clientes. Como startup que é, o seu orçamento de marketing é limitado, por isso é importante retirar o máximo proveito e escolher os seus canais com eficiência.

De boca em boca/testemunhos

O canal de marketing mais barato (e principalmente gratuito!) é aquele que é feito de boca em boca. Uma ótima maneira de os potenciais clientes se relacionarem com o seu produto ou serviço é através de testemunhos de outros clientes. Também vale a pena considerar se é capaz de criar um processo de recomendação que incentive os clientes existentes a recomendá-lo em troca de algo (por exemplo, um desconto). Isto não é possível para todos os modelos de negócios, mas não subestime a disposição das pessoas para ajudar empreendedores em ascensão, especialmente aqueles que estão orientados por uma missão. Quando conquista um cliente, pode perguntar se ele conhece outras partes potencialmente interessadas e se elas gostariam de fazer uma apresentação? Ou pode pedir que eles escrevam um testemunho que possa partilhar no seu site e em outras comunicações?

Marketing de email

Os e-mails podem ser uma ferramenta de marketing altamente eficaz para envolver os clientes existentes, impulsionar recompras e obter insights dos clientes. As pessoas que concordam em receber o seu e-mail marketing (boletins) fizeram esta escolha deliberadamente, por isso é justo supor que são fortes defensores daquilo que você faz. Utilize isso como vantagem enviando e-mails claros, de fácil orientação, emocionantes e envolventes. Mais dicas neste [guia para fazer crescer uma lista de email](#).

RP

É tentador pensar que o RP (Relações Públicas) é apenas para os "meninos crescidos", mas seria uma pena (e uma oportunidade perdida) não os incluir na sua estratégia de marketing. Aproveite ao máximo uma

startup que se esforce para causar um impacto positivo e/ou fazer algo diferente. É relativamente fácil obter uma boa cobertura de relações públicas, uma vez que as pessoas estão sempre à procura de conteúdo novo e interessante para escrever. Não precisa de contratar os serviços de uma empresa de relações públicas cara nesta fase; pode fazê-lo internamente. Aqui estão algumas etapas para você começar:

- Comece por escrever um comunicado de imprensa. Apesar de os jornalistas estarem sempre atentos também têm pouco tempo, por isso, confirme que o seu comunicado de imprensa é cativante e que se destaca. Aqui estão algumas [dicas, modelos e exemplos](#) de inspiração.
- Identifique jornalistas ou meios de comunicação que deseja atingir, faça uma lista e planeie a sua abordagem. Pode perguntar a si mesmo como é que encontra pessoas para entrar em contacto? Procure jornalistas que tenham escrito sobre tópicos semelhantes/a sua indústria/o problema que estava a resolver anteriormente e tente contactá-los por e-mail (se o puder encontrar) ou no twitter (também é um ótimo lugar para os encontrar). Também pode pesquisar através de hashtags relevantes como #prrequests ou #journorequests, e nunca sabe o que pode vir a encontrar. Não seja tímido e considere entrar em contacto com diferentes revistas, podcasts e bloggers (online), focados em tópicos relacionados com o seu produto ou serviço. Nem todo a agente vai querer escrever sobre si, mas se fizer a sua pesquisa, aperfeiçoar o seu discurso, entrar em contacto com as pessoas certas e explicar o que lhes pode oferecer, é provável que alguém queira partilhar sua história.
- Crie uma forte presença nas redes sociais (veja abaixo) e o RP chegará até si!

SEO

Uma otimização efetiva do mecanismo de pesquisa (SEO) é essencial para as startups, pois ajuda a capturar o fluxo relevante dos mecanismos de pesquisa e direcionar esse fluxo para o seu site. É importante ter em mente que as especificações do SEO mudam constantemente e não basta otimizar tags de título e meta descrições, distribuir links que direcionam de volta para o seu site e atualizar regularmente o seu blog (possível). Para que o Google e outras ferramentas de pesquisa o reconheçam como uma marca confiável e legítima precisa de ter redes sociais ativas. Consequentemente, uma forte presença nas redes sociais ajuda a classificar um determinado conjunto de palavras-chave. (Startups.co.uk, 2018).

Redes sociais

As redes sociais são um comboio que não quer perder. Globalmente, mais de três mil milhões de pessoas usam as redes sociais, pelo menos uma vez por mês. A plataforma de gestão de redes sociais Hootsuite pesquisou mais de 9.000 organizações B2B e B2C de vários tamanhos em todo o mundo para o Social Barometer Report 2018 e descobriu que 90% das marcas usam as redes sociais para aumentar o conhecimento da marca. Fazer parte dos 10% restantes não é aconselhável.

Não precisa de estar em todas as plataformas existentes, mas deve escolher as melhores plataformas possíveis para o seu negócio e pôr nelas o seu esforço ajudará a sua empresa a alcançar o sucesso.

facebook

- A rede social mais popular do mundo, com 2,17 mil milhões de utilizadores.
- O público principal é um pouco mais velho que o do Instagram e o do Snapchat.
- Uma página do Facebook é essencial para qualquer startup.
- Pode ser uma ótima maneira de construir uma comunidade forte e ativa. Para fazer isto, inicie as conversas fazendo perguntas e respondendo às respostas, em vez de publicar só uma foto ou notícias sobre a sua empresa. Ter publicações que convidam à interação é importante, uma vez que o algoritmo do Facebook significa que a sua publicação não aparecerá no feed das pessoas se não houver respostas ou likes.
- **Opções de publicidade?** Fotografias, vídeos, histórias, messenger, carousels, apresentações de slides, coleções e playables.



- **Custo?** Variam dependendo daquilo que procura. Se o custo for por visualizações (o que significa que alguém se limitou a ver a sua publicação), o orçamento diário mínimo é de cerca de 1 €. Se for cobrado com base no número de cliques, gostos, visualizações de vídeo ou um pós-envolvimento, o orçamento diário mínimo é de cerca de 4 €. Se tivermos como base os eventos de baixa frequência, como anúncios de ofertas ou instalações de aplicativos, o orçamento diário mínimo é de aproximadamente 35 €.

YouTube

- Mais de 1,5 mil milhões de utilizadores ativos mensais, com aproximadamente 45% dos utilizadores acendendo à plataforma diariamente.
- Uma das plataformas mais populares entre os seniores.
- 70% dos usuários usaram a plataforma para resolver um problema e 86% utilizam-na para aprender coisas novas.
- Ótimo para criar, por exemplo, tutoriais de “Como fazer.”
- **Opções de publicidade?** Vídeo passível de ser ignorado, também conhecido como anúncios TrueView (dois formatos: Anúncios in-stream e anúncios de descoberta), anúncios em vídeo que não dão para saltar, bumper ads, anúncios de sobreposição, anúncios gráficos e cartões patrocinados (saiba mais [aqui](#)).
- **Custos?** Depende do seu orçamento diário. Também pode optar por pagar apenas quando alguém decidir assistir o seu anúncio TrueView durante, pelo menos, 30 segundos ou interagir com ele.



Instagram

- Mil milhões de utilizadores ativos.
- Obrigatório para as empresas voltadas para a geração millennial.
- Aproximadamente 60% dos utilizadores acedem à plataforma diariamente.
- 80% dos utilizadores do Instagram seguem pelo menos uma empresa no Instagram.
- Fortemente focado em imagens e conteúdos visualmente agradáveis, uma excelente plataforma para muitas empresas de alimentos e bebidas.
- Ótima oportunidade para exibir o seu produto/serviço de maneira criativa e criar uma imagem visual reconhecível para a sua marca. Partilhar conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) compatível com o seu estilo também é uma ótima maneira de se conectar com o seu público e fazer com que a sua marca pareça mais autêntica.
- **Opções de publicidade?** Anúncios de fotografias, de vídeo, de carousel, de histórias e de coleção.
- **Custos?** O custo médio por clique é de cerca de 0,70 €, mas existem vários fatores que afetam os preços (por exemplo: anúncios com públicos-alvo populares, como faixas etárias de 18 a 24, 25 a 34 e 35 a 44, custam mais).



Twitter

- Mais de 330 milhões de utilizadores ativos mensais.
- Aproximadamente 46% dos utilizadores acedem à plataforma diariamente.
- Uma das plataformas de redes sociais mais ativas.
- 74% dos utilizadores usam a plataforma para obter pelo menos algumas das suas notícias.



- 93% dos utilizadores do Twitter que seguem pequenas e médias empresas (SMB) planeiam comprar algo de uma marca que seguem.
- 85% das pequenas e médias empresas com contas no Twitter defendem ser importante para o atendimento ao cliente.
- Tweets com vídeo recebem seis vezes mais retweets do que tweets com fotografias.
- Ótimo para organizar e moldar o tipo de conteúdo que gostaria que as pessoas associassem à sua identidade comercial. No entanto, é importante não apenas empurrar os seus próprios produtos e serviços mas também usar o Twitter para criar uma imagem sua como um líder de pensamento no seu campo. É também um excelente canal para ser usado no atendimento ao cliente, porque muitas pessoas twitam sobre um problema ou pergunta que têm, em vez de entrar em contacto com a empresa por telefone ou e-mail.
- **Opções de publicidade?** Tweets promovidos, contas promovidas e tendências promovidas. Os dois primeiros custarão algo entre 0,34 € e 3,40 € por interação, enquanto as tendências promovidas custam mais de 170 € por dia (números de agosto de 2018). O ROI dos anúncios pode ser bom se for combinado com uma estratégia de marketing eficaz.

LinkedIn

- Mais de 260 milhões de utilizadores ativos mensais.
- Melhor plataforma para marcas que desejem atingir um público profissional.
- Ótimo para construir uma reputação como autoridade de referência para especialistas no seu setor, o que também o ajudará a obter leads e vendas. Partilhe e publique notícias, insights e desenvolvimentos relacionados com o seu setor, em vez publicar apenas coisas sobre a sua empresa. Comente e participe em conversas relevantes para o setor em que atua. Especialmente útil para empresas B2B.
- **Opções de publicidade?** Anúncios self-service (conteúdo patrocinado, anúncios de texto do LinkedIn, InMail patrocinado, anúncios em vídeo, anúncios gráficos do LinkedIn, anúncios dinâmicos) e soluções de parceiros de publicidade do LinkedIn (cada parceiro oferece ferramentas diferentes, como tecnologia de anúncios, criação de conteúdo e compra de media).
- **Custos?** Você pode escolher entre CPC (custo por clique), CPM (custo por reação) ou custo por envio, para anúncios no InMail patrocinado (pague apenas pelas mensagens recebidas). Para CPC e CPM, pode definir um limite de gastos diário e um preço máximo.



SnapChat

- Aproximadamente 186 milhões de utilizadores ativos diariamente.
- A plataforma mais importante para adolescentes.
- A média de utilizadores diários ativos acede o aplicativo mais de 25 vezes por dia.
- Mais de 3,5 mil milhões de mensagens de fotografias enviadas diariamente pelo Snapchat.
- Ótimo para startups B2C voltadas para a geração millennial. Relacione-se com o seu público sendo informal, disparatado ou engraçado.
- **Opções de publicidade?** Anúncios de snap, anúncios de coleção, anúncios de histórias, filtros patrocinados, filtros geográficos patrocinados, filtros geográficos a pedido. Os filtros geográficos a pedido são a maneira mais barata e simples de anunciar no Snapchat. O custo pode ser um pouco menos de 4,5 €.



Pinterest



- Aproximadamente 250 milhões de utilizadores ativos mensais.
- A maioria dos utilizadores é do sexo feminino.
- 55% dos utilizadores do Pinterest usam ativamente a plataforma para fazer compras.
- Comparado ao Facebook, o Pinterest gera mais 33% de tráfego de reencaminhamento para sites de compras.
- Lugar para ganhar inspiração e com conteúdo visualmente atraente.
- É uma boa maneira de alcançar as pessoas quando estão a tomar decisões e para as inspirar nas suas vidas diárias. De acordo com o Pinterest, 61% dos utilizadores descobriram novas marcas através de pins promovidos e um em cada dois fez uma compra depois de visualizar um pin promovido. Mais relevante para o B2C do que para as empresas B2B.
- **Opções de publicidade?** Promoção de pin's, promoção de pin's de vídeo, pin's de um toque, promoção de pin's de adição, pin's cinematográficos.
- **Custos?** O pagamento mínimo por clique ou interação é de 0,087 € e o CPM mínimo (custo por quilómetro) para campanhas de consciencialização é de 1,75 € para Pin's regulares ou 5,24 € para vídeo.

Para que serve tudo isto? Tenha objetivos claros e mensuráveis. Está a usar as redes sociais para impulsionar as vendas, alcançar novos mercados, aumentar o reconhecimento da marca, o apoio ao cliente ou para ensinar as pessoas a usar seu produto/serviço? Quem é que está a tentar alcançar? Isto afetará a escolha dos canais. Quem é o seu comprador comum? Quais são os canais que ele usa? Defina as suas metas e o seu público-alvo para ter uma ideia de em quais canais é que se deve esforçar.



Não precisa de estar em todo o lado: quando se trata de plataformas, menos é mais. Não se espalhe demais ao criar uma conta para todas as plataformas possíveis. Seja realista em relação aos seus recursos e escolha os canais nos quais os seus clientes provavelmente estarão.

Não é tudo sobre si: de acordo com o Social Media Today, apenas 20% das suas publicações devem promover a sua marca e 80% deve ser sobre outros conteúdos. As pessoas não gostam de ser vendidas e ninguém gosta de uma pessoa ou de uma marca que só fala sobre si. Certifique-se de fornecer valor às suas postagens e cria conteúdo que diverte, inspire ou eduque o seu público.

Ouçã e responda: conforme discutimos acima, se deseja ter sucesso nas redes sociais, não pode simplesmente "empurrar" o seu próprio conteúdo e deixá-lo assim. Chamam-se *redes sociais* por uma razão. As redes sociais são uma ótima oportunidade para se aproximar dos seus clientes e criar uma certa camaradagem. Dedique tempo a responder a cada comentário e pergunta e mostre ao público que o facto de eles se envolverem é apreciado.

Imagem, imagem, imagem: pode argumentar que "imagem, imagem, imagem" é a nova "localização, localização, localização". Imagens consistentes ajudá-lo-ão a contar a história da sua marca e a deixar um impacto duradouro. A plataforma de gestão de redes sociais Buffer relatou que os tweets com imagens são têm 150% mais retweets do que os seus equivalentes mas só com texto. Além disso, as publicações com imagens no Facebook têm um envolvimento 2,3 vezes superior às publicações sem imagens.

Arranje um kit de ferramentas: faça um favor a si mesmo e utilize ferramentas de agendamento como Later, Buffer e Hootsuite. Estas ferramentas vão lhe permitir poupar tempo e ajudá-lo-ão a garantir que as suas publicações são publicadas não quando tiver tempo para as publicar, mas quando o seu público estiver online para as ver.

Meça, refine, repita: conhecer o seu alvo é apenas parte da batalha. Mesmo uma meta bem definida oferece pouco valor, a menos que você avalie seus esforços e saiba o quão bem está atingindo-a. Ferramentas de análise gratuitas, como Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights, Pinterest Analytics e

LinkedIn Analytics, ajudam a acompanhar como as pessoas reagiram a postagens específicas, para que você possa refinar sua estratégia à medida que avança. Além das ferramentas de análise gratuitas, também existem muitas ferramentas de análise de mídia social pagas, como Hootsuite e Buffer.

Eventos, conferências, feiras e networking

Assim que a sua startup começar, não há dúvidas de que será bombardeado com convites e solicitações para participar em todo o tipo de eventos. A presença física é uma ótima ferramenta na sua estratégia de marketing, mas também lhe consome tempo e pode ser muito cansativa, por isso vale a pena pensar onde é que há de gastar o seu tempo com sabedoria. Do ponto de vista profissional, participar em eventos, conferências e feiras deste setor é uma oportunidade fantástica para interagir e para destacar. Estar fisicamente presente em algum lado, conversar com pessoas e construir relações é uma maneira eficaz de se fazer notar e ser lembrado. Dito isto, investigue com cuidado e com antecedência os eventos nos quais quer participar e procure a lista dos participantes, se estiver disponível. Isto significa que não estará lá sem rumo e que terá uma ideia de quem é que vai desejar abordar. Nalguns casos, pode querer participar apenas como um mero “observador” e usar a experiência como um exercício de recolha de informações.

No início do seu caminho, participar em feiras pode ser uma maneira de estudar a sua concorrência e entender o seu mercado com mais profundidade. Por outro lado, assumir um papel mais ativo, como expositor, pode ser uma ótima forma de elevar o perfil da sua empresa e conhecer novos clientes ou parceiros. Não obstante, eles também se podem transformar, facilmente, numa cara perda de tempo se não fizer o seu trabalho de casa corretamente antes de participar. A maioria dos eventos tem preços altos e exige funcionários a tempo inteiro, por um período mínimo de 2 dias, e isto sem contar com a preparação necessária para tornar seu stand atrativo. Investigue muito bem os eventos nos quais se está a considerar exibir, converse com expositores anteriores e verifique se está em posição de aproveitar as potenciais oportunidades.

Alguns exemplos de eventos (esta lista não é exaustiva!):

1. **Anuga Food Fair, Alemanha (2 vezes por ano)** <http://www.anuga.com>
2. **ISM Colónia, Alemanha (anual)**
<http://www.ism-cologne.com/ISM/index-2.php>
3. **Fruit Logistica, Alemanha (anual)** <https://www.fruitlogistica.com>
4. **Vitafoods Europe, Suíça (anual)**
<https://www.vitafoods.eu.com/en/welcome.html>
5. **The International Food & Drink Event (ife), Reino Unido (de 2 em 2 anos)** <https://www.ife.co.uk>
6. **Biofach Alemanha, Alemanha (anual)** <https://www.biofach.de/en>
7. **Global Forum for Food and Agriculture Berlin, Alemanha, (anual)**
<https://www.gffa-berlin.de/en/>
8. **Brau Bevale, Alemanha (anual)** <https://www.braubevale.de/en>
9. **Natural & organic products Europe, Reino Unido**
<https://www.naturalproducts.co.uk>
10. **Sustainable Foods Summit**
<https://sustainablefoodssummit.com/europe/about/>
11. **Conferência Euro Food & Beverages**
<https://europe.foodtechconferences.org>
12. **The Food Bank Leadership Institute (FBLI), convocado anualmente pela Global FoodBanking Network (anual)**
<https://www.foodbanking.org/what-we-do/fbli/>
13. **Food Innovate Summit, Holanda (anual)**
<https://www.foodinnovateworld.com/programme-2019>
14. **Seed and Chips, Itália (anual)** <https://www.seedsandchips.com/>
15. **Food Matters Live, Reino Unido (anual)**
<https://www.foodmatterslive.com/>



Case study sobre estratégias de marketing bem-sucedidas



“A nossa iniciativa de marketing mais eficaz foi, definitivamente, a do Programa Embaixador, que já viu mais de 25 000 pessoas oferecerem-se para ajudar a espalhar a palavra sobre o OLIO nas suas comunidades locais. Além de nos apoiar nas redes sociais, os nossos embaixadores também levam cartas, posters e folhetos para partilhar localmente e descobrimos que esta é uma maneira realmente económica e autêntica de crescer.”

– Tessa Stuart, cofundadora da Olio

Ignorando os grandalhões: Ir direto ao consumidor

Há muito para ser dito em relação a “ir direto aos consumidores”, se o seu negócio for B2C. Nunca foi tão fácil fazer isto, por isso deve tentar retirar daqui uma vantagem. Muitas vezes, conseguir convencer grandes retalhistas e outras empresas alimentares já estabelecidas a trabalhar consigo, é um processo difícil e demorado, enquanto que fazer as coisas diretamente é algo que poderá fazer prosseguir muito rapidamente. Isto não só lhe permite manter o controlo do seu processo de vendas e preços, como também lhe permite criar uma comunidade de clientes dedicados que estarão prontos para optar pelos seus produtos quando chegarem às prateleiras.

Testemunho de empresários sobre como fazer as coisas diretamente e conseguir construir uma comunidade

“A coisa bonita sobre onde estamos hoje é que, através das redes sociais e a realização direta com o consumidor, temos a oportunidade, como empreendedores, de nos conectarmos, imediata e rapidamente, com as pessoas. Sabe quem é que está a comprar a sua comida.”

– Bryan Freeman, CEO da Real Good Foods ([Fonte](#)).



“Começamos no momento certo e começamos a “contar histórias” um ano e meio antes de vendermos um produto. Nós mesmos criamos o mercado partilhando o nosso amor por este plano. A nossa comunidade já estava lá quando o produto foi lançado.”

– Chantal Engelen, cofundadora da Kromkommer

Case study sobre como ir direto: Ugly Drinks

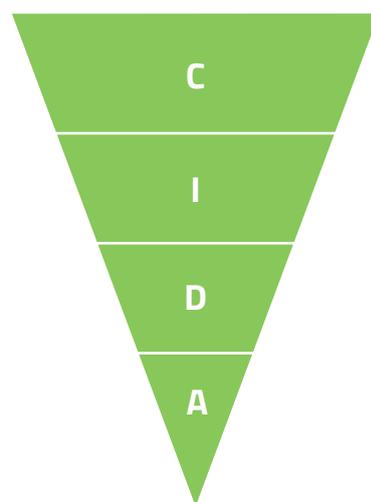


Ugly Drinks é uma marca de águas com gás com sabor e sem açúcar no Reino Unido e nos EUA. Lançada em 2016, a Ugly construiu uma forte rede de seguidores nas redes sociais, e deliberadamente, impulsionou a sua oferta online vendendo as suas bebidas enlatadas, através da sua própria loja virtual na Amazon, e criando um serviço de subscrição — uma ótima maneira de gerar uma receita regular e de gerar clientes fiéis. Após um lançamento bem-sucedido no Reino Unido, a Ugly implementou a mesma estratégia para ser lançada nos EUA em 2018.

Quebrar as vendas/marketing funnel

Ao desenvolver estratégias de marketing, lembre-se da parte do funil de vendas que tem como alvo. Os seus potenciais clientes irão passar por estas diferentes fases antes de escolher o seu produto ou serviço:

- **Conhecimento:** Uma pessoa toma conhecimento da sua empresa, produto ou serviço.
- **Interesse:** Uma pessoa interessa-se o suficiente para querer descobrir mais sobre o seu produto ou serviço (talvez clique num link, pesquise no seu site ou em avaliações online etc.).
- **Desejo:** A pessoa deixa de estar interessada e passa a desejar o seu produto ou serviço —foi estabelecida uma conexão emocional.
- **Ação:** A pessoa decide agir de acordo com o seu desejo e compra o seu produto ou serviço.



Para cada fase, pense de que forma é que conseguirá envolver o seu potencial cliente mova-o para o “funil” (do marketing).

Conhecimento: Quem são os potenciais clientes? Onde é que eles gastam o tempo (por exemplo: pode aceder a eles no Twitter, YouTube e/ou Instagram)? Depois de saber as respostas a estas perguntas, dê prioridade às plataformas e às ferramentas que decidir utilizar e pense nas suas mensagens. Nesta fase, o objetivo é dar a conhecer os seus produtos e serviços aos clientes.

Interesse: Como é que pode gerar interesse suficiente para que o potencial cliente procure mais? Que conteúdo é que pode criar para agregar valor ao potencial cliente? De que forma e onde é que o conteúdo deve estar (por exemplo, publicações de um blog no site, vídeos do YouTube, publicações do Instagram, classificações de clientes...)?

Desejo: O que torna o seu produto ou serviço desejável para o potencial cliente? Como é que pode começar a construir uma relação e fazer uma conexão emocional? Pode oferecer ao potencial cliente algo de valor, como um e-book, um desconto, uma receita ou outras dicas/conselhos? Talvez dê início a um chat online ou responda muito e rapidamente nas plataformas de redes sociais?

Ação: O que é que deseja que o potencial cliente faça? Qual é o plano de ação? É fácil para o cliente entender e encontrar? Pense em como é que se poderá envolver melhor com o cliente nos canais/plataformas de marketing escolhidos. É através, por exemplo, de: páginas de destino, telefonemas recebidos ou e-mails? Lembre-se de continuar a promover a relação com comunicações úteis, valiosas e consistentes.

Ferramentas que tornam o marketing mais fácil e barato

É provável que existam muitas agências e indivíduos a tentar vender os seus serviços para o ajudar a melhorar o marketing do seu produto ou serviço. Com uns valerá a pena envolver-se, com outros não. Existem muitas ferramentas disponíveis online que lhe podem facilitar a vida e torná-lo num especialista em marketing, pelo menos nas fases iniciais do seu negócio. Aqui estão alguns para começar e não se esqueça de fazer uma verificação online se estiver a ter dificuldades. Provavelmente existe por aí uma ferramenta gratuita (ou barata) que serve para atende às suas necessidades.



- **Bitly:** Uma plataforma de gestão de links que permite marcar, acompanhar e otimizar os seus links para que possa aproveitar ao máximo cada ponto de contacto.
- **Buffer:** Agende as suas publicações. O Buffer é uma plataforma de gestão de redes sociais que permite agendar publicações e analisar os seus resultados.
- **SurveyMonkey:** Pergunte ao público. O SurveyMonkey é uma ferramenta de questionários online que fornece questionários gratuitos e personalizáveis.
- **Unsplash:** Precisa de fotografias grátis? É aqui que pode encontrar imagens de boa qualidade sobre quase tudo, sem ter que gastar dinheiro.

- **Mailchimp:** Para poder enviar email marketing e criar uma newsletter database.
- **Google Analytics y Adwords:** Os dados são o mais importante. Use o Analytics para rastrear os visitantes do seu site e o Google AdWords para criar anúncios online segmentados com orçamentos minúsculos.
- **Canva:** Ter que confiar num designer para cada parte do conteúdo lançado pode ser caro, portanto o Canva permite-lhe tornar-se num designer rapidamente (supondo que ainda não tem habilidades de design). O Canva tem conjuntos de modelos e o modelo de pagamento permite-lhe fazer o upload das configurações da sua marca; assim, sempre que quiser criar algo, será rápido e fácil.
- **Rapportive:** Uma ferramenta integrada para o seu email, que mostra se um email está vinculado a um perfil do LinkedIn, muito útil para gerar leads ou tentar adivinhar os contactos de email das pessoas.
- **The Noun project:** Uma ótima base de dados de ícones para representar nomes diferentes. Isto pode ser particularmente útil quando estiver a montar apresentações de marketing ou a montar documentos.
- **Fiverr:** Se estiver mesmo com dificuldades ao fazer isto sozinho e deseja encontrar freelancers para o ajudar. O Fiverr é uma plataforma que se autodenomina como “Serviços Freelance para o Empreendedor simples.”

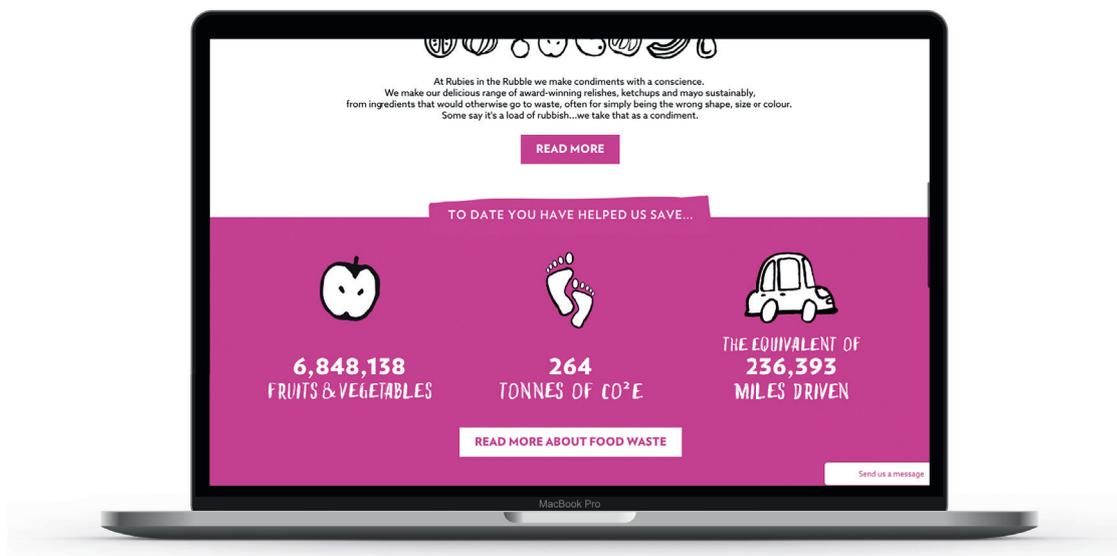
Dicas gerais de marketing

- Inspire-se com outras marcas e outros empreendedores, mas não seja imitador. Atente-se ao seu próprio tom de voz e crie as suas próprias ideias que vão apoiar aquilo que deseja para a imagem e para os objetivos da sua marca. Não siga apenas concorrentes e marcas do seu setor, mas tenha a mente aberta e procure inspiração numa ampla variedade de fontes.
- Lembre-se de que uma marca moderna é diversa e inclusiva; tenha cuidado para não fazer estereótipos — nas imagens que usa ou noutros tipos de comunicação — e lembre-se de que, mostrando diferentes tipos de pessoas e estilos de vida nos seus materiais de marketing, aumentará fortemente a sua atratividade. Uma [pesquisa da Accenture](#) de 2018 constatou que, entre os consumidores millenials, 70% têm mais probabilidade de escolher uma marca em detrimento de outra, no caso de esta demonstrar inclusão e diversidade nos seus produtos, serviços, promoções e experiências na loja. Esta tendência ficará mais forte quanto mais jovem for o público-alvo.
- Não pense que precisa de muito dinheiro para conseguir progredir, ter um impacto e partilhar a sua história. Faça o máximo que puder no início — por exemplo, redes sociais, blogs, vendas online e atendimento direto oferecem grandes oportunidades para construir a sua marca sem a necessidade de gastar muito dinheiro. Como Tony Robbins disse: “Não é a falta de recursos, é a sua falta de engenho que o impede.”
- Certifique-se de que tem um objetivo claro para suas atividades de marketing; não faz sentido gastar dinheiro em publicidade/marketing se não tiverem um alvo definido. O que é que deseja realizar com cada atividade? O que é que deseja que o potencial cliente faça (por exemplo: inscrever-se numa newsletter, publicar/contar algo sobre a sua marca nas suas redes pessoais, fazer um pedido, aumente o gasto médio...)? Qual é o plano de ação?

Medir e comunicar o impacto

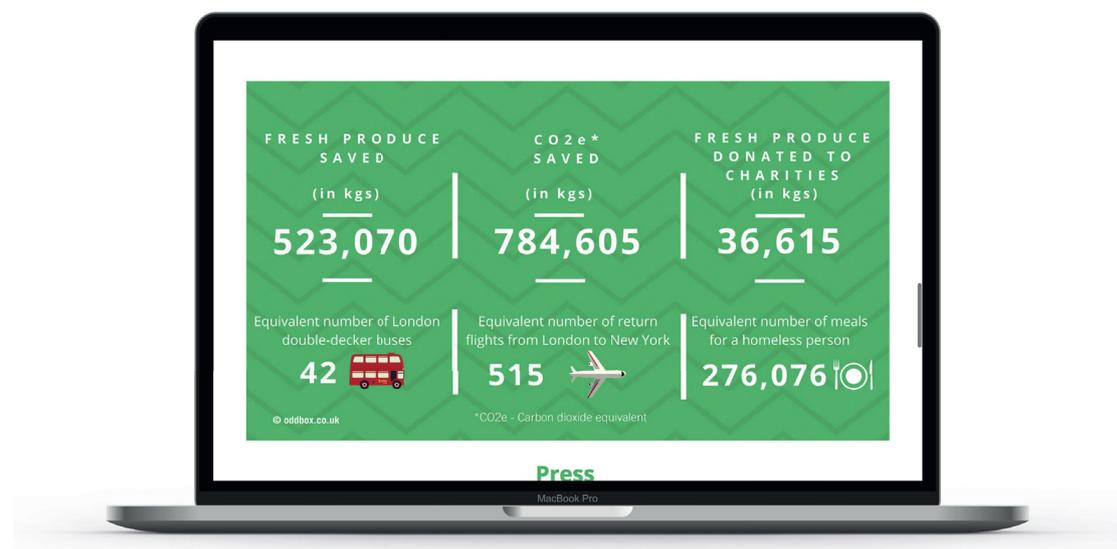
Como empresa alimentar sustentável, desejará acompanhar o impacto positivo que está a ter no sistema alimentar e usar as informações recolhidas para as partilhar com clientes, investidores e outras partes interessadas que sejam relevantes (stakeholders). Aquilo que mede deve estar ligado à sua missão. Aquilo que partilha e a forma como comunica deve ser simples, claro e muito fácil de forma a que, até um leigo, consiga entender — alguém sem profundo conhecimento do seu negócio ou do setor em que atua.

Rubies in the Rubble — produz temperos, ketchup e maionese a partir de ingredientes que seriam desperdiçados



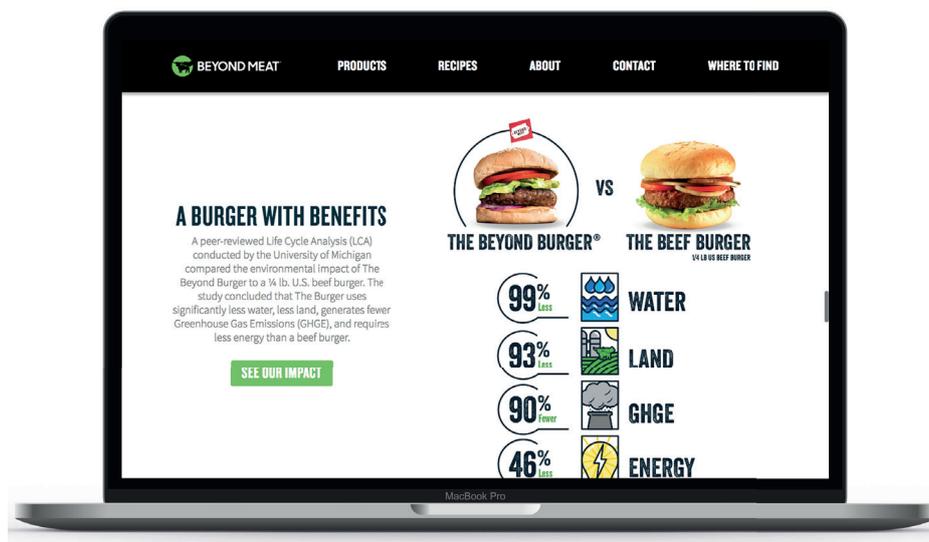
Na página inicial, a marca escreve “Hoje ajudou-nos a economizar “uma calculadora” que demonstra quantas frutas e legumes e quantas toneladas de emissões de CO2 foram poupadas. A marca coloca estes números em perspectiva quando declara o equivalente em quilômetros percorridos. Cada figura é acompanhada de um gráfico simples.

OddBox — entrega legumes e frutas excedentes, e outros excedentes, à sua porta



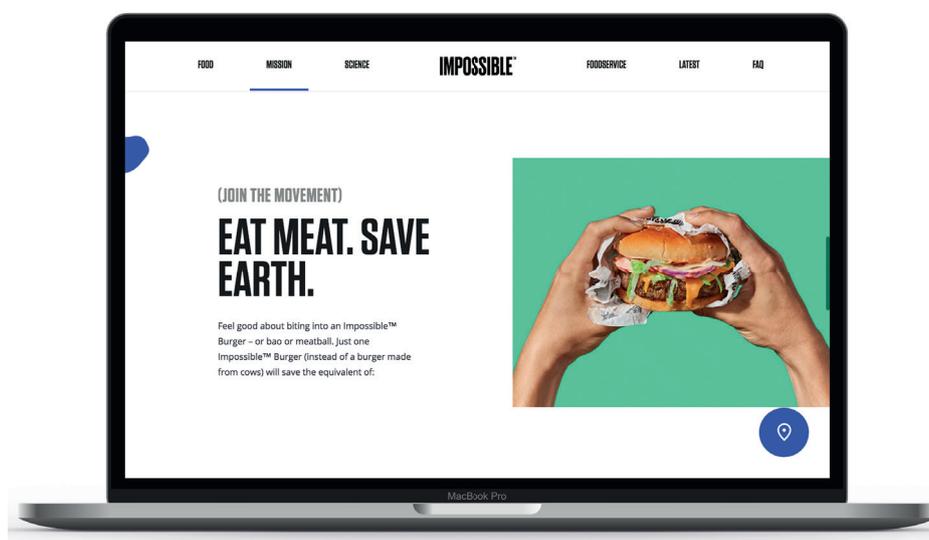
A página inicial mostra quantas toneladas de produtos frescos e emissões de CO2 foram poupadas e quantas toneladas de produtos frescos foram doadas a instituições de caridade. Além disso, colocam cada um desses números em perspectiva e os tornam-nos mais corpóreos, declarando o número equivalente de autocarros Londrinos de dois andares para produtos frescos, voos de regresso de Londres para Nova York para emissões de CO2 e refeições para um sem-abrigo para produtos doados.

BeyondMeat — produz com 100% de base vegetal. produtos de “carne”, como hambúrgueres, salsichas e pedaços de frango fritos



O site compara a água, a terra, a emissão de gases de efeito estufa (GEE) e o uso de energia de um hambúrguer Beyond com um hambúrguer de carne bovina (1/4 LB US). O site mostra fotografias de cada hambúrguer e usa imagens e textos simples para demonstrar que o Beyond burger usa 99% menos água, 93% menos terra, 90% menos GHGE e 46% menos energia. O site também tem uma breve explicação do estudo no qual os números se baseiam e um link para o estudo em causa.

ImpossibleFoods — produz produtos de carne 100% vegetais que imitam o sabor, o aroma e a textura da carne de vaca

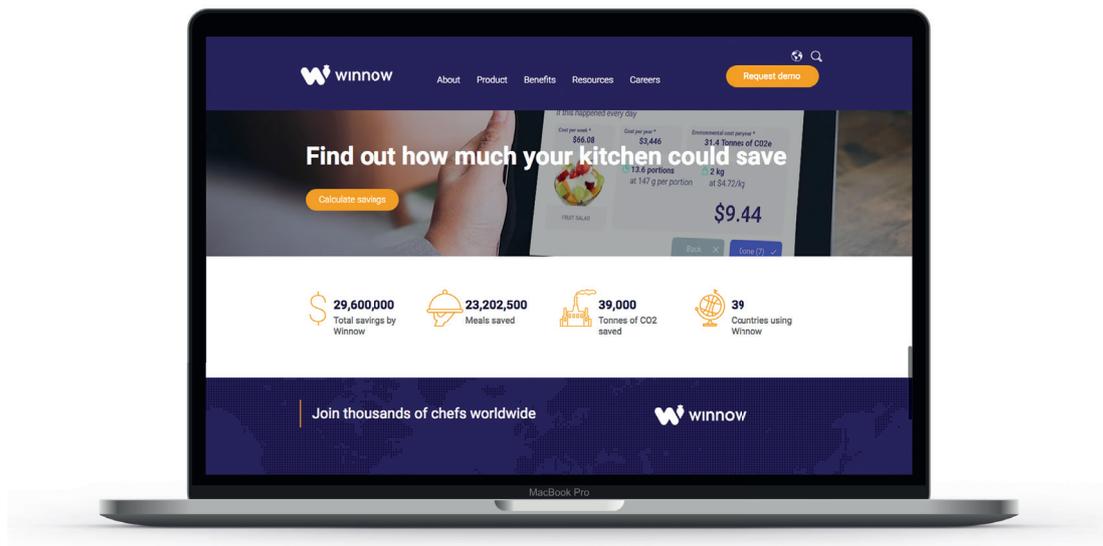


EO site mostra uma fotografia suculenta do Impossible Burger e afirma que “Só um Impossible Burger (em vez de um hambúrguer de vaca) terá poupado o equivalente a:

7 metros quadrados de terra, metade de 1 banheira com água, 29 quilômetros de emissões num carro”

As figuras são acompanhadas de figuras gráficas coloridas e simples duma árvore, gota d’água e um carro. Ao mostrar o impacto de comer um hambúrguer impossível em oposição a um hambúrguer de carne, a marca quebra o impacto das escolhas individuais e torna o impacto das escolhas dos consumidores muito tangível.

WinnowSolutions — desenvolve ferramentas digitais para ajudar chefs a administrar cozinhas mais sustentáveis e lucrativas reduzindo para metade o desperdício alimentar



O site apresenta números impressionantes (dezembro de 2018) que indicam quais são as poupanças monetárias totais feitas com as tecnologias do Winnow (25.000.000), total de refeições não desperdiçadas (18.322.500), toneladas de CO2 poupadas (35.249) e número de países que usam o Winnow (39). Cada figura é acompanhada de um pequeno desenho.

O que todas estas marcas têm em comum é que elas não usam jargões difíceis de entender ou explicações longas quando se trata de demonstrar o seu impacto. Escolheram algumas figuras-chave que dão uma ideia do impacto positivo que estão a causar. Além disso, usam imagens muito simples em vez de fotografias de alimentos depositados nos aterros ou em áreas destruídas. O foco está no que de há de positivo, o que é uma boa ideia, uma vez que pregar ou transmitir um sentido de culpa raramente funcionam. Em vez de pregar aos consumidores, é melhor invocar o orgulho deles em relação às suas ações e decisões de compra.



Capítulo 7 Para Concluir

Principais conclusões

- Construir uma marca é essencial para a maioria das empresas, independentemente de terem uma relação direta com o consumidor, ou não, e reflete aquilo que você representa. Definir a sua missão, visão e valores desde o início ajudá-lo-á a orientar-se à medida que vai desenvolvendo a sua marca. Além de compreender os seus consumidores, definir estas três componentes ajudá-lo-ão a estabelecer o posicionamento da sua marca, o seu tom e a sua personalidade.

Hora de parar e pensar: quais são as cinco palavras que reúnem a essência da sua marca? O que é que há no núcleo da sua marca, quais são os seus valores? Que tipo de reputação é que deseja criar e quem é que está a tentar alcançar com o seu conteúdo? Como é que pode incorporar diversidade ao seu plano desde o início? Que tipo de estilo de comunicação não está alinhado com a imagem de marca que deseja criar? Como é que NÃO quer ser descrito? Qual é o seu mercado alvo e como é que se diferencia da concorrência? Quais são os pontos problemáticos e as prioridades dos seus clientes? Que problema é que lhes está a resolver com o seu produto e serviço?

- Os clientes precisam de conhecer o seu produto/serviço para o comprar e, por isso, ter uma forte estratégia de marketing é importante. Existem muitas maneiras de divulgar a sua mensagem e a chave para fazer isto de forma eficaz é: conhecer o seu consumidor, a quais canais é que eles respondem (boca a boca, redes sociais, outdoors, etc.), bem como os tipos de mensagem com que eles se envolvem.
- Marketing e vendas estão intrinsecamente ligados, a sua estratégia de marketing deve ser desenvolvida em conjunto com os seus planos de vendas, para que o primeiro faça parte do designado “funil”, trazendo-lhe a si clientes ativos.

Hora de parar e pensar: o que é que deseja realizar com cada atividade de marketing? O que é que deseja que o potencial cliente faça (por exemplo: inscrever-se numa newsletter, publicar/contar algo sobre a sua marca nas suas redes pessoais, fazer um pedido, aumente o gasto médio...)? Qual é o plano de ação?

- Medir e relatar o seu impacto como empresa pode ser uma maneira brilhante de se envolver com o seu público-alvo. As mensagens devem ser simples para as pessoas entenderem e ser um verdadeiro reflexo dos benefícios/impactos de seus negócios.



Agora, vamos ser proativos!

1. **Defina a sua missão, visão e valores.**
Pode iniciar a sua declaração de missão com “Existimos para...”
2. **Preencha a estrutura de brand key da Unilever.**
Siga e defina as nove etapas da estrutura.



Recursos adicionais

Estes artigos ajudá-lo-ão a esclarecer a sua visão, missão e valores:

Dê uma alma à sua marca: Porque é que a visão, a missão e os valores são importantes

<https://www.goalcast.com/2017/04/18/give-brand-why-soul-vision-mission-values-matter/>

Como escrever uma visão e uma missão para a sua marca

<https://www.dummies.com/business/marketing/branding/how-to-write-vision-and-mission-statements-for-your-brand/>

Se precisar de ajuda para criar uma identidade de marca e acertar o seu tom, leia estes artigos:

Três exercícios de branding provocantes para o ajudar a definir o seu negócio

<https://www.forbes.com/sites/yec/2017/08/24/three-thought-provoking-branding-exercises-to-help-define-your-business/?sh=11dc256a2cfb>

Encontre a voz certa da sua marca com estes 5 exercícios de brainstorming

<https://contently.com/2018/09/18/brand-voice-brainstorming-exercises/>

Criar a identidade de uma marca: 20 perguntas a considerar

<https://www.lean-labs.com/blog/creating-a-brand-identity-20-questions-to-consider>

Saiba mais sobre o posicionamento de uma marca com estas excelentes leituras:

Como criar um posicionamento forte da marca no seu mercado

<https://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>

4 exemplos populares de tipos de estratégia de posicionamento de marca

<https://www.impactplus.com/blog/brand-positioning-strategy>

Modelo brand key

<https://becausebranding.wordpress.com/2016/02/12/position-your-brand-using-the-brandy-model/>

Deixe estes recursos ajudá-lo a definir a sua estratégia de marketing com, ou sem, um grande orçamento:

Sem estratégia, sem clientes: Como criar uma estratégia de marketing lucrativa

<https://foundr.com/marketing-strategy>

Crie a sua estratégia de marketing

<https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/create-your-marketing-strategy/>

O Marketing Mix 4P's e 7P's Explicados

<https://marketingmix.co.uk/>

Cinco estratégias essenciais de marketing para qualquer startup

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/30/five-essential-marketing-strategies-for-any-startup/?sh=2d45a15a5795>

O melhor guia para divulgar a sua startup online sem um grande orçamento

<https://kickofflabs.com/blog/guide-to-startup-marketing-without-a-big-budget/>

O plano de marketing individual para startups

<https://marketinginsidergroup.com/strategy/the-one-person-marketing-plan-for-startups/>

20 raras estratégias de marketing que vão dar um pontapé inicial na sua startup

<https://neilpatel.com/blog/startup-marketing-strategies/>

Vale a pena mergulhar no mundo do guru do marketing e do autor best-seller Seth Godin

<https://www.sethgodin.com/>