



C

Cadeia de Demanda

A cadeia de transações a começar pelo cliente, passando pela rede de distribuição, até o fabricante ou prestador de serviços original. A cadeia de demanda é similar à cadeia de fornecimento, porém vista da perspectiva oposta.

Cadeia de Lojas

Dois ou mais distribuidores que pertencem à mesma fonte e são por ela controlados, fazem compras e marketing centralizado e vendem mercadorias similares.

Call Rate

Quantidade de contatos pessoais feitos com clientes, dentro de um intervalo de tempo.

Campanha de Manutenção:

Esforço publicitário, realizado após o lançamento do produto com o objetivo de manter a situação desfrutada atualmente pelo produto ou serviço.

Campanha de Vendas:

Programa que tem por finalidade incentivar o aumento de demanda de um produto ou serviço.

Campanha Publicitária

Totalidade de peças publicitárias criadas segundo um planejamento anterior e que serão veiculadas para um público - alvo definido.

Campanha

Conjunto de ações e esforços para se atingir um fim determinado. Totalidade das peças publicitárias criadas segundo um planejamento anterior e que serão veiculadas para um público - alvo definido. Conjunto de operações mercadológicas com um objetivo determinado.

Campo

Denominação atribuída ao trabalho de entrevistas de uma pesquisa, sua verificação ou supervisão. Diz-se também da área pesquisada, que é o campo da pesquisa. É errôneo seu uso como sinônimo de amostra ou de universo.

Canais de Comunicação Impessoal

Meios em que se transmite mensagem sem contato ou intervenção pessoal, incluindo mídia, atmosfera e eventos.

Canais de Comunicação Pessoal

Canais através dos quais ou mais pessoas se comunicam diretamente umas com as outras, incluindo comunicação face a face, de uma pessoa para o público, pelo telefone ou pelo correio.

Canais Reversos

São canais de recepção de produtos empregados para recuperar mercadorias não desejadas pelos consumidores.

Canal Convencional de Distribuição

Canal que consiste em um ou mais produtores, atacadista e varejistas independentes, cada um constituindo um negócio separado, tentando maximizar seus próprios lucros, mesmo às custas dos lucros do sistema como um todo.



Canal de Distribuição

1. Todas as etapas do caminho percorrido para a distribuição de bens desde o produto até o consumidor. 2. Grupo de organizações interdependente envolvido no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo pela indústria ou pelo consumidor.

Canal de Marketing Direto

O mais conhecido uso do marketing direto; é empregado como um típico canal de distribuição para venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor. Pedido por correspondência.

Canal

Meio ou veículo de comunicação utilizado para levar a mensagem até o público-alvo.

Canibalização de Mercado

Resultado da introdução de um novo produto que tomará parte do mercado de um produto já existente do mesmo fabricante.

Canibalização

Em marketing político, nova mensagem que se sobrepõe à anterior, tirando-lhe a força. Ocorre quando um produto novo é acrescentado à linha existente, tirando da mesma vendas e lucros.

Capacidade Gerencial

Equipe qualificada, apta a tomar decisões com agilidade. É uma vantagem competitiva.

Capacidade Ociosa

É a diferença existente entre o volume efetivo da produção e o que seria possível produzir com a capacidade instalada.

Capital Aberto

Empresa que tem suas ações distribuídas entre seus acionistas, as quais são negociadas em Bolsa de Valores.

Capital de Giro

Importância financeira destinada a custear as próprias operações mercantis.

Capital de Risco

Capital investido em atividades em que existe a possibilidade de perdas.

Capital Fechado

Empresa que tem seu capital subscrito por número determinado de sócios.

Capital

Bens e patrimônio da empresa.

Capitalização

Reaplicação dos lucros de uma empresa em seu próprio patrimônio.

Carro-Chefe

Produto de maior representação dentro de uma linha de produtos.

Cartaz de PDV

Peça impressa em diversos tipos de material, com finalidade de promover o produto, utilizando-se para isso de mensagem escrita ou imagens, para ser fixado no PDV.



Cascata de Distribuição

A cascata de diferentes relacionamentos dentro do sistema de distribuição. Tais relacionamentos começam no fornecedor original do produto ou do serviço, e vão se estendendo em cascata pelo armazém / distribuidor, varejista ou revendedor, até o cliente final. Cada "nível" desta cascata pode ser tratado com uma base de clientes caracterizada por seu próprio conjunto característico de necessidades e de diferenças de valor.

CASE

História de um caso de marketing ou propaganda.

Cash Flow

1. Fluxo de caixa. 2. Previsão das necessidades financeiras.

Cenário de Referência

Cenário que agrupa fatores internos e externos a empresa, que possa, de alguma maneira, indicar novas oportunidades ou até mesmo evidenciar alguns problemas.

Checklist

Lista dos itens que devem ser verificados quanto a sua obediência a padrões previamente estabelecidos, seja de quantidade, seja de qualidade, ou de ambos.

CEO

Principal executivo de uma organização.

Ciclo de Serviço

Série de "momentos da verdade" atribuída a um cliente, ou segmento de Clientes, deflagrada a partir do momento em que este entra em contato com a Organização de Serviços.

Ciclo de Venda do Produto

Ciclo representado num gráfico que mostra, com base no ritmo de vendas durante determinado período, a evolução do produto ao longo de quatro fases consecutivas: introdução, crescimento, maturidade, e declínio.

Ciclo de Vida

Termo utilizado para definir os períodos de vida de um produto, que começa com seu lançamento, sustentação, declínio e, muitas vezes, reciclagem.

Ciclo Mercadológico: 1. Vida de um produto desde sua concepção. 2. Estudos dos diversos períodos que compõem a criação, a produção, a divulgação, a comercialização e a aceitação de um produto.

CIF (Cost, Insurance, Freight)

Determinação especificada em um contrato de compra e venda que inclui a entrega da mercadoria no ponto de embarque, o respectivo frete e também o seguro, dentro de um valor pré-estipulado.

Classe Social

Divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares.

Classe Socioeconômica

Parte da população agrupada por suas características de renda, arbitradas pelas entidades representativas do mercado publicitário. As pessoas são classificadas em grupos segundo critério que mede a propensão do consumo, perguntando às pessoas que tipos de bens e



quanto desses bens possui. O critério mais utilizado pelas agências de propaganda e veículos de comunicação é o da ABI-ABIPEME, que define cinco classes: A, B, C, D e E.

Cliente Flux

Clientes de um ponto de venda que residem ou trabalham num raio de 3 a 5 minutos de caminhada.

Cliente Inativo

Cliente que não compra ou não se serve mais da empresa por diversos motivos. Os dados desse cliente são importantes para a empresa, pois são uma fonte de informações.

Cliente Interno

Quadro funcional da empresa. Envolve todos os escalões e departamentos. É o ponto de partida para o sucesso do programa de fidelização. O trabalho em equipe assume importância na sua base, pois, se não houver comprometimento do time interno, o cliente externo não poderá ser fidelizado.

Cliente Potencial

Cliente que poderia ser da empresa, mais ainda não é.

Cliente Semiflux

Clientes de um ponto de venda que residem ou trabalham num raio de 10 a 15 minutos de caminhada.

Cliente Traffic

Clientes de um ponto de venda que residem ou trabalham num raio de mais de 15 minutos de automóvel

Cliente

Toda a entidade ou pessoa que se beneficia com o resultado de uma transação.

Clientes Below Zero

Clientes BZ, no grau da hierarquia, cujo custo de atendimento é maior do que o retorno que possam algum dia vir a dar. Este grupo é o outro lado da moeda do princípio de Pareto: os 20 por cento da base que geram 80 por cento dos prejuízos, dores de cabeça, telefonemas de cobrança etc.

Clientes Industriais e Organizacionais:

São formados por empresas que adquirem produtos para revender ou para produzir outros bens e serviços.

Clientes mais Valiosos

Aqueles com o mais alto valor real para a empresa- os clientes que mais fazem pedidos, geram as mais altas margens e se mostram mais dispostos a cooperar, tendem a ser os mais leais, em cujos negócios a empresa tem a maior participação. Ver também Clientes abaixo de zero, Clientes do segundo nível.

Climbers

Indivíduos divididos entre seus laços tradicionais e a abertura para as últimas novidades culturais e técnicas, buscam soluções de compromisso entre o risco e a segurança.

Clipping File

Pastas que armazenam recortes de anúncio. Muito usados em departamentos de criação.

Clipping

Conjunto de recortes, assuntos e anúncios sobre assunto predeterminado.



Cluster

Conglomerado urbano onde se realiza a coleta de dados. É comumente chamado de quarteirão, mas pode ser um conjunto de quarteirões de uma região na qual o entrevistador deverá realizar determinado número de entrevistas.

CMV

Cliente mais valioso.

COBERTURA DE MERCADO

Parte do mercado potencial que a força de vendas da empresa está em condições de contatar e explorar.

Código de Ética

Conjunto de normas que devem ser seguidas pelos profissionais que atuam em determinado campo profissional. No caso de pesquisa de mercado e de opinião pública, os principais órgãos que regem essa atividade no Brasil são os códigos das entidades representativas dos institutos (ANEP, ABIPEME) e dos profissionais de pesquisa (SBPM e ESOMAR).

COEFICIENTE DE LEALDADE DO CLIENTE

Indicador estatístico que resulta da combinação das distribuições de respostas dadas pelos entrevistados às questões que supostamente medem "lealdade", numa Pesquisa da Satisfação do Cliente ("Impacto no Cliente" seria uma expressão equivalente.)

COEFICIENTE DE VALOR PERCEBIDO PELO MERCADO

Índice matemático que se alimenta dos dados da Pesquisa de Satisfação do Cliente. Resulta da relação entre outros dois coeficientes: o da Qualidade Percebida pelo Mercado e o da Satisfação com o Preço. O cálculo sempre abrange um conjunto de Atributos, a importância relativa de cada um deles para o Cliente e a respectiva satisfação derivada do seu desempenho, comparando com o que a concorrência oferece.

Commodity (Commodities)

Em inglês, este termo significa, literalmente, "mercadoria". Nas relações comerciais internacionais, o termo designa um tipo particular de mercadoria em estado bruto ou produto primário de importância comercial, como é o caso do petróleo, da carne, do café, do chá, da lã, do algodão, da juta, do estanho, do cobre etc.

Commodity

Produto que não apresenta diferenciação, como: chapas de aço, produtos químicos, papel, milho, feijão, entre outros.

Competência Essencial

Integração de habilidades e tecnologias específicas que permite à Empresa oferecer um determinado benefício (valor) aos clientes.

Competitive Advantage

Vantagem competitiva.

Competitive Strategy

Estratégia competitiva.

Comportamento de Compra Rotineira

Comportamento de compra que ocorre nos casos em que o comprador se vê diante de uma decisão de compra que envolve itens simples, de baixo custo e pouco envolvimento, pertencente a classes de produtos conhecidas. Os compradores não refletem muito nem despendem muito tempo com busca e compra desse tipo de produto.



Comportamento do Consumidor

Maneira pela qual um indivíduo ou grupo toma decisões relacionadas à seleção, compra e uso dos bens e serviços.

Composto de Marketing

Conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Os 4 Ps do Composto de Marketing são Produto, Preço, Promoção e Praça.

Composto de Marketing

1. Mescla dos elementos de planejamento de produto, estratégia de distribuição, comunicação e preço, a fim de serem atendidas as necessidades de um mercado específico.
2. Estratégias usadas desde a concepção do produto até sua colocação no mercado.

Composto Mercadológico

1. Mescla dos elementos de planejamento de produto, estratégia de distribuição, comunicação e preço, a fim de serem atendidas as necessidades de um mercado específico.
2. Estratégias usadas desde a concepção do produto até sua colocação no mercado.

Compra por Impulso

Aquisição de bens sem qualquer planejamento ou esforço de procura, já que são amplamente expostos e normalmente de baixo preço, tais como revistas, chocolates etc.

Compras de Baixo Envolvimento

Refere-se a compra de um produto que pelo valor monetário ou emocional envolvido não apresenta grande preocupação para o cliente.

Comunicação de Massa

Refere-se à exposição simultânea, ou em curto período de tempo de audiência ampla, dispersa e heterogênea, a mensagens transmitidas por sistema industrial de meios. A comunicação de massa, caracteriza-se por recepção ou audiência de massa, embora a produção das mensagens se faça por segmentos minoritários da sociedade. Por isso é também estudada como indústria cultural. A produção dos meios de comunicação de massa, ou cultura de massa, não deve ser confundida com cultura popular- conceito este fora do âmbito de nosso dicionário.

Comunicação Interativa

É toda e qualquer comunicação que se utiliza da interatividade como principal veículo. Está se tornando cada vez mais uma das principais formas de comunicação. Quando se fala em Marketing Digital, necessariamente está se falando de uma comunicação interativa.

Comunicação Interpessoal

Comunicação direta estabelecida entre dois ou mais indivíduos, por meio de fala frente a frente, carta, telefone etc.

Concorrência de Mercado Agregado

Modelo competitivo tradicional no qual as empresas definem a população de clientes como "mercado" e tentam vender produtos ou serviços aos membros daquele mercado através da promoção dos benefícios ou características que eles acreditam ser mais atraentes para o membro médio ou típico. Recorre principalmente à amostragem estatística para obter o maior entendimento possível do cliente médio do mercado. Inclui marketing de massa, marketing segmentado e de nicho, e a maioria das formas de marketing dirigido. Inclui marketing por banco de dados quando é antes regida por oferta de programa ou produto, campanha a campanha, do que pelo cultivo de relacionamentos cliente a cliente.

Concorrência Direta

Concorrência entre duas empresas que comercializam o mesmo produto ou serviço para o mesmo mercado.



Concorrência Indireta

Concorrência entre duas empresas que comercializam produtos ou serviços diferentes, mas que substituem. Por exemplo, Coca-Cola e Guaraná.

Concorrência Monopolista

Mercado em que muitos consumidores e vendedores comercializam dentro de um espectro de preços e não com base em um único mercado.

Concorrência Não Relacionada a Preço

É a ação agressiva desenvolvida por um fabricante de produtos ou por um fornecedor de serviços que se baseia em um ou mais dos quatro Ps, que não seja preço.

Concorrência Oligopolista

Mercado em que existem poucos vendedores, que são altamente sensíveis aos preços e estratégias de marketing uns dos outros.

Concorrência Orientada para o Cliente

Concorrência baseada em produtos e serviços personalizados para cada cliente- seja ele um cliente individual ou outra empresa - desenvolvidos a partir de feedback e interação com o cliente. É o oposto da concorrência de mercado agregado. Ver também Marketing 1: 1, Concorrência de mercado agregado.

Concorrência Perfeita: Situação de mercado que ocorre quando existem diversos concorrentes atuando com produtos homogêneos, havendo também muitos compradores e facilidade de entrada de compradores e vencedores.

Concorrência

Disputa entre empresas produtoras, ou entre comerciantes, para conseguir colocar no mercado o melhor produto pelo preço mais baixo.

Confiabilidade

Em pesquisa, significa que os métodos utilizados garantem a imparcialidade da informação. Se o estudo fosse repetido nas mesmas condições, os resultados seriam similares.

Conflito de Canal

Desacordo entre os membros do canal de marketing sobre objetivos e papéis- sobre quem deve fazer o quê e por quais recompensas.

Consignação

Ato de entregar mercadorias mediante a promessa de pagamento quando efetuada a venda.

Consumer Behavior

Comportamento do consumidor.

CONSUMER PRODUCT SAFETY ACT

Lei federal norte-americana de 1927 que criou a Comissão de Produtos de Consumo, para estimular maior consciência de segurança no design de produtos.

Consumidor Secundário

Segmento do mercado de importância relativamente menor para o produtor / comerciante. Conforme a estratégia do mercado, este consumidor secundário pode passar a ser público-alvo, e assim Ter uma campanha publicitária voltada especialmente para ele.

Consumidor Primário (ou principal)

Segmento da população que independentemente da quantidade, consome a maior parte de um



produto / serviço, tornando-se, portanto, o target (grandes consumidores) a que são, em geral, dirigidas as campanhas publicitárias.

Consumo

Satisfação das necessidades humanas por meio de produtos e / ou serviços.

Conta Marginal

Conta que, devido ao baixo volume de vendas ou remota localização geográfica, torna o trabalho de uma equipe de vendas de campo de baixo nível de produtividade e alto nível de despesas de vendas.

Contrapropaganda

Propaganda destinada a combater ou anular a propaganda do produto ou serviço concorrente.

Contrato de Exclusividade

Contrato que proíbe os intermediários negociarem com produtos concorrentes, exceto quando isso tiver por feito reduzir a concorrência ou criar monopólio.

Controle de Marketing

1. Processo de mensuração e avaliação dos resultados das estratégias e planos de marketing. 2. Adoção de ações corretivas para assegurar que os objetivos de marketing sejam atingidos.

Controle de Preços

1. Regulamentação de preços de produtos e serviços para reduzir a inflação no custo de vida. 2. Estratégia imposta pelo governo. 3. Sistema que obriga o revendedor de determinado produto de um fabricante a não vendê-lo por preço diferente do estabelecido pelo fabricante para venda ao consumidor.

Controle de Qualidade dos Dados

Processo de tomar provas ou realizar controles para garantir que a qualidade dos dados esteja dentro do padrão previsto para o sistema.

Controle de Qualidade

Processo de análise da qualidade, que utiliza padrões estabelecidos, realizando após a produção com a finalidade de evitar que produtos não conformes sejam enviados aos clientes. Tem por funções elaborar padrões para medir a excelência, comparar o realizado com esses padrões e tomar medidas corretivas, caso haja diferenças, bem como concretizar a estrutura necessária para realizar tais funções. Difere da simples inspeção, que apenas descarta as peças defeituosas. Originalmente, aplicava-se unicamente ao controle de produtos fabricados, mas hoje se estende a todos os processos operacionais, a exemplo da transformação de pessoas de menos para mais instruídas, ou de doentes em curadas.

Controle do Processo Estatístico (CPE)

Utilização de processos estatísticos, como cartas de controle, para analisar um processo ou seus resultados, a fim de tomar medidas apropriadas para atingir e manter uma situação de controle estatístico e melhorar a capacidade do processo.

CO-PATROCÍNIO

Divisão de cotas entre empresas que patrocinam um mesmo programa ou evento. Exemplo: Copa do Mundo.

COPYRIGHT

Direito legal exclusivo de reproduzir, publicar e vender uma obra literária, musical ou artística.



Correlação

Associação estatística entre duas variáveis.

Cota

Limite sobre o volume de produtos que o país importador irá aceitar em certas categorias de produtos; tem como objetivo limitar a troca de moeda nacional por moeda estrangeira e proteger a indústria e a mão-de-obra locais.

Crise de Insolvência

É uma situação na qual um país deixa de pagar suas dívidas.

Cross Seling

Veja Venda cruzada. Ato de oferecer produtos complementares e/ ou agregados áquele que o consumidor adquiriu ou possui. Ação sistemática e automática em operações de data-base marketing.

Cruzamento

Utilização das respostas de uma pergunta para detalhar a informação obtida em outra pergunta, ou seja, as respostas de duas perguntas são "cruzadas".

Cultura Administrativa

Cultura da empresa enfocada nas oportunidades, nas estruturas organizacionais e nos procedimentos de controle já existentes, de acordo com Stevenson e Gumpert.

Cultura da Empresa

Sistema de valores e crenças compartilhado pelas pessoas em uma organização- a identidade coletiva e o significado da empresa.

Cultura

Grupo de valores, percepções, preferências e comportamentos básicos de um membro de uma sociedade aprende de sua família e outras instituições importantes.

Curva ABC

Curva de gráfico em que figura o custo total de compra de cada item adquirido pela empresa (obtido multiplicando as quantidades pelo custo unitário). Este gráfico é dividido em três faixas. A primeira, denominada A, inclui poucos itens, mas de maior peso nos gastos com sua aquisição; a terceira chamada C, envolve os mais numerosos, porém de menor peso nas despesas de compras; finalmente, em posição intermediária, está a B.

Curva de Aprendizagem

Veja Curva de experiência. Queda no custo médio por unidade produzida decorrente do acúmulo de experiência de produção.

Curva de Demanda

1. Representação gráfica da quantidade de um produto ou serviço procurado para vários níveis de preço. 2. Curva que mostra o número de unidades que o mercado irá comprar em dado período por diferentes preços.

Curva de Experiência

Queda no custo médio por unidade produzida decorrente do acúmulo de experiência de produção.

Custo Bruto

Preço que o veículo de publicação cobra antes da dedução do desconto de agência e de volume.



Custo de Oportunidade da Aquisição

Fato de um consumidor ou cliente ao escolher um produto ou serviço de uma empresa, abrir mão da oportunidade de comprar e possuir o produto ou serviço de outra empresa.

Custo de Produtos Vendidos

Custo líquido para a empresa de todos os produtos vendidos durante dado período de tempo.

Custo Fixo

Custo que não varia com o nível de produção ou de vendas.

Custo Marginal

Variação no custo total, resultante da produção de uma unidade adicional.

Custo Variável

Custo que varia diretamente com o nível de produção.

Customização em Massa

Produção em massa (e eficiente em custos) de bens e serviços em partidas unitárias ou de poucas unidades por vez. Customização rotineira.

CVP

Técnica promocional para o consumo que oferece ao comprador a percepção imediata da vantagem oferecida

C2C

Customer to customer - venda de cliente para cliente. Ex: site Mercado Livre

Case

Estudo de caso, normalmente abordado em empresas

CEO - Chief Executive Officer

É o cargo mais alto da empresa. É chamado também de presidente, principal executivo, diretor geral, entre outros. Quando existe um presidente e um CEO, o primeiro é mais forte

CFO - Chief Financial Officer

Um nome mais sofisticado para diretor de finanças

Chairman

Presidente do conselho que dirige a empresa

CHRO - Chief Human Resources Officer

É o cargo de diretor de recursos humanos

CIO - Chief Information Officer

Responsável pelo planejamento e estratégia por trás da tecnologia. Pode ser também Chief Imagination Officer, termo criado pela fabricante americana de computadores Gateway. É responsável por promover a criatividade entre o pessoal

CKO - Chief Knowledge Officer

É o gestor do capital intelectual da companhia. As atribuições vão desde a definição da arquitetura das informações e de seu fluxo até onde arquivá-las e como recuperá-las

Clima organizacional

É o ambiente interno de uma empresa. Para avaliá-lo são considerados, entre vários itens, a



liderança na companhia, a motivação para o trabalho, as possibilidades de crescimento profissional, enfim, as satisfações e insatisfações dos funcionários

CLO - Chief Learning Officer

Responsável por administrar o capital intelectual. Ele precisa reunir e gerenciar todo o conhecimento da organização

CMO - Chief Marketing Officer

A função é um pouco mais complexa que a diretoria de marketing. Em algumas empresas, o CMO acumula ainda a diretoria comercial e, em outras, a área de novos negócios

Coaching

Sessões de aconselhamento feitas por um consultor de carreira que acompanha e se envolve no desenvolvimento contínuo do profissional. Serve para promover mudanças de comportamento no funcionário, para que ele atinja novos objetivos

Commodity

Produto primário, geralmente com grande participação no comércio internacional

Compliance

Agir de acordo com uma regra, um pedido ou um comando. Através das atividades de compliance, qualquer possível desvio em relação a política de investimento dos produtos é identificado e evitado. Assim, os investidores têm a segurança de que suas aplicações serão geridas segundo as diretrizes estabelecidas

Consumer Relationship Management

Gerenciamento das relações com o cliente

Consumer Understanding

Conhecimento profundo a respeito dos clientes

COO - Chief Operating Officer

Executivo chefe de operações. Geralmente o braço direito dos CEOs

Core Business

Negócio principal da empresa

Corporate Purpose

Objetivo da empresa

Counseling

Aconselhamento de carreira. É uma espécie de terapia profissional, que discute, entre outras coisas, os objetivos pessoais e futuros, estilo gerencial do executivo, nível cultural, valores e conhecimento do mercado. O objetivo é avaliar tudo isso para ajudar o profissional a tomar as melhores decisões para sua carreira

Country-Manager

Diretor-geral para o país

CRO - Chief Risk Officer

Além de gerenciar o risco nas operações financeiras, o CRO também é responsável por analisar as estratégias do negócio, a concorrência e a legislação

**CSO - Chief Security Officer**

Profissional que tem a missão de identificar fontes internas e externas de recursos para desenvolver projetos de tecnologia

CTO - Chief Technology Officer

Existe uma confusão muito grande. Geralmente o CTO comanda a infra-estrutura da área de tecnologia. Enquanto o CIO o seu uso estratégico