

trocado  
por miúdos



**adso.**

**adso.**

## Trocado por miúdos - Marketing e Comunicação

Quem nos conhece sabe que para nós a Publicidade e o Marketing são tal e qual Unha & Carne. Vamos até mais longe e normalmente ainda metemos as Relações Públicas e outras coisas ao barulho. É o que resulta de sermos uma Agência de Comunicação Global.

Já que andam sempre juntos e para que ninguém fique de fora das conversas iremos, aos pouquinhos (sim, porque sobredosagem é algo que não soa nada bem) lançar umas luzes sobre termos que, quer uns, quer outros, quer os outros ainda, tanto gostam de utilizar no dia-a-dia.

## AIDA

Nop, não estamos a falar da ópera em quatro actos de Verdi (mas deixem que vos diga que é um conceito tão importante para comunicação como a ópera é para a música clássica). AIDA é a explicação de um processo em 4 etapas. Utiliza uma sequência de acções com o objectivo de preparar o potencial cliente e levá-lo a tomar a decisão de compra no momento certo.

Chamar a **Atenção** | Cativar o **Interesse** | Despertar o **Desejo** | Levar à **Acção**

Inteligente não? Deve ser por isso que é uma das técnicas de venda mais eficazes que existe.

## Clipping

É voltar aos velhos recortes de jornais, aparte as suas aspirações artísticas. É fazer uma recolha sobre determinado assunto ou matéria, seleccionando notícias em jornais, revistas, sites ou outros meios de comunicação. Em Relações Públicas utiliza-se em grande parte para acompanhar a cobertura mediática que é dada a determinada empresa, seja ela positiva ou negativa. "Digam o que disserem de mim, bem ou mal, eu quero saber".

## Mix de Serviços

Modo de preparação: escolhem-se cuidadosamente as variáveis de actuação do marketing (Produto, Preço, Distribuição, Comunicação, Pessoas, Processo e Evidência Física), adicionando-se uma a uma a gosto até obter a consistência desejada.

Mistura-se bem, estratégica e energicamente, e vai ao forno a 180° que é exactamente a volta que trará à sua empresa, quando bem aplicado, colocando-a na linha da frente.

## Cash Cow (Matriz BCG)

Ou como costumamos chamar, a vaca leiteira. Também lhe poderíamos chamar porquinho mealheiro. É o negócio dentro da empresa ou a empresa dentro do grupo que, com baixa manutenção e baixas possibilidades de crescimento, produz lucros altos e continua a fazê-lo ao longo do tempo. Normalmente é utilizada (ou deve ser utilizada) para gerar valor, para sustentar o crescimento de outros negócios ou empresas com maior potencialidade de crescimento mas que também necessitam de maior investimento.

## Quota de Mercado

A sua contribuição para o porquinho mealheiro. Entenda-se este não como o Santo Graal das suas poupanças mas sim o mercado total. Voltando às analogias culinárias, sendo o mercado um grande e delicioso bolo, a quota de mercado da sua empresa é uma das fatias, podendo ser maior ou menor mediante a quantidade ou o valor das suas vendas.

## Análise SWOT

Análise SWOT (ou FOFA, como dizem os brasileiros) consiste em estudar e avaliar as Forças e as Fraquezas da empresa e as Ameaças e as Oportunidades a que está sujeita. É basicamente um tirar de medidas, colocando de um lado os pontos fortes (para se encontrarem formas de os tornar cada vez mais fortes) e do outro lado os pontos fracos (para saber que o que é preciso é torná-los cada vez menos fracos).

## Press-release

Uma mão lava a outra. É bom (muito bom) para os jornais ter notícias para divulgar, é bom (melhor ainda) para as empresas aparecerem nos jornais, principalmente se for por boas razões. O equilíbrio reside assim nos press-releases. Sempre que as empresas têm algo importante a dizer, reúnem essa informação num documento e enviam para os meios de comunicação. Estes, mediante a noticiabilidade e pertinência do conteúdo, procedem à sua publicação (ou não).

## Benchmarking

Não é terrível quando não sabe o que os outros têm na manga? Não saber o que os outros têm de melhor? Contra isso, doses regulares de benchmarking são a solução. É procurar informação sobre o que de melhor existe e partir daí para fazer melhor. Na ADSO o benchmarking é tal e qual um bom e forte café - a melhor maneira de começar o dia... e o trabalho.

## Opinion Maker

Literalmente, "fazedor de opiniões". São aquelas raras excepções em que quando falam, são levadas a sério e a sua opinião é importante. Não quer dizer, obrigatoriamente, que a sua influência seja positiva, mas, seja-o ou não, tem sempre que ser considerada. São sempre um público a considerar em comunicação, na medida em que, não sendo o público final, possuem grande influência sobre este.

## USP (Unique Selling Proposition)

É meu, só meu e não é de mais ninguém. É o que o distingue da concorrência. É a vantagem competitiva que um produto ou serviço tem que o torna diferente dos outros. Pense M&Ms - "Derrete-se na boca e não nas mãos" Quem mais pode afirmar isto?

## Produto Estrela (Matriz BCG)

Ninguém nasce uma estrela, é necessário investir para alcançar a fama. Mas quando o investimento é bem feito o caminho é sempre a subir. Deve ter sido mais ou menos esta analogia usada para atribuir o nome a este tipo de negócios ou produtos. Têm grandes possibilidades de crescimento mas exigem elevada manutenção. Implicam muito investimento mas isso é essencial para ser líder de mercado.

Quando a trajectória de ascensão abranda existem duas possibilidades: uma estrela pode tornar-se numa cash-cow (leia-se continuar a viver com base no estatuto de celebridade, o que, estranhamente, é o melhor que pode acontecer) ou tornar-se num lazy dog (cujo equivalente hollywoodiano será mais ou menos cair no esquecimento).

## Ombudsman

Pode ser comparado a um agente infiltrado. É o representante do consumidor dentro de uma empresa ou organização. Os seus olhos, ouvidos, opiniões, queixas e pensamentos. É a ligação directa entre a sociedade e administração da empresa. Um faz-tudo que tem como funções desde receber e repassar críticas e sugestões a resolver imbróglios e situações mais complicadas.

## Lazy Dog (Matriz BCG)

Aquele negócio ou produto com baixa quota de mercado num sector maduro e com poucas possibilidades de crescimento. Não tem grandes possibilidades e normalmente gera apenas a receita necessária para sobreviver. É um pequeno peixe num grande aquário cheio de tubarões - não faz muito a favor do ecossistema e mais tarde ou mais cedo vai resultar em desgosto. O melhor é desistir dele o quanto antes.

## Brand Extension

Ao telefone:

- Linha de informações, muito boa tarde em que posso ajudá-lo?

- Boa tarde, podia fornecer-me o número da empresa Virgin?

- Com certeza. Aguarde um momento, por favor... Para o número da Virgin Active, marque 1. Para o número da Virgin America, marque 2. Para o número da Virgin Atlantic Airways, marque 3. Para o número da Virgin Balloon Flight, marque 4. Para o número da Virgin Blue Holdings Limited, marque 5. Para o número da Virgin Books, marque 6...

Vinte minutos depois...

- ... Para o número da Virgin Ware, marque 41...

## Stakeholders

Para saber quem são olhe à sua volta, consulte a sua agenda telefónica, veja a lista de emails. Stakeholders são todas as pessoas, empresas ou organizações que afectam ou são afectados pela actividade da empresa. Accionistas, empregados, clientes, parceiros de negócios, fornecedores e até mesmo o governo e a comunidade local.

## Dilema (Matriz BCG)

São como as crianças... Crescem rapidamente, precisam de muita atenção mas não se sabe muito bem no que se vão transformar. Podem vir a tornar-se produtos estrelas e posteriormente cash-cows mas há sempre a hipótese de não passarem de lazy dogs. Negócios que para crescer implicam um grande investimento mas não têm grande quota de mercado. Devem ser analisados cuidadosamente para tentar perceber se é possível aumentar essa quota de mercado ou, se pelo contrário, não há nenhum pote de ouro no final do arco-íris.

## Press Kit

A sua empresa embrulhada num bonito papel colorido. Um conjunto de informações e recursos especialmente seleccionados pela empresa através dos quais se dá a conhecer aos meios de comunicação social para que possam servir de base à criação de notícias ou reportagens.

## Cross Selling

Hambúrguers e batatas fritas, automóveis e combustível, impressoras e folhas de papel, limpezas faciais e massagens... Há coisas que funcionam muito melhor em conjunto. Pois é, o marketing também já chegou a essa conclusão e a isso chama-se cross-selling. Consiste em oferecer aos clientes produtos ou serviços complementares aos que já consomem, conferindo-lhes um valor acrescentado.

## Line Extension

No café.

- Uma coca-cola, por favor.

- Normal ou Light?

- Light

- Com ou sem cafeína?

- Com cafeína

- Com ou sem açúcar?

...

## Capital de Boa-vontade

É colocar-se nas boas graças dos seus públicos em particular e da sociedade em geral. Criar uma imagem responsável, positiva da empresa na mente da sociedade para que esteja assim mais predisposta a agir favoravelmente em relação a qualquer acção que a empresa decida levar a cabo. Mas atenção, muita atenção. Há que dizer a verdade, toda a verdade, e nada mais do que a verdade porque se a "bota não bate com a perdigota" quando se descobre a mentira "está o caldo entornado".

## Modelo de 5 forças de Porter

A gestão normalmente baseia-se em modelos criados por pessoas iluminadas que pensam intensamente sobre as coisas e descobrem algo que realmente interessa. Michael Porter é um destes iluminados. Desenhou um modelo que analisa a concorrência através de 5 forças que determinam a intensidade da actividade e permitem, desse modo, analisar a atractividade de um mercado.

As 5 forças são: rivalidade entre os concorrentes, poder negocial dos clientes, poder negocial dos fornecedores, ameaça de entrada de novos concorrentes e ameaça de produtos substitutos.

## FCS

Extra! Extra! Vende-se carro com características nunca vistas: VSD (Vidros Sobe e Desce) e PAF (Portas de Abrir e Fechar). Como bem pode ver, isto é só para encher e enganar. Se quer uma sigla que realmente diz alguma coisa e não engana ninguém essa é a sigla FCS - Factores Críticos de Sucesso - os pontos-chave que definem o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Condições fundamentais que têm forçosamente que ser cumpridas para alcançar o sucesso. Sem isso, nada feito! Sabe quais são os seus?

## E-Marketing

Já pensou nas horas que as pessoas passam actualmente na Internet? Os marketeers pensaram e decidiram que tinham que fazer algo em relação a isso. É por essa razão que existe um ramo específico do marketing na Internet. Com baixos custos e elevadas possibilidades de distribuição da informação o marketing na Internet é ouro sobre azul.

## Web 3.0

Sim, porque o 2.0 já era. 3.0 é nova onda que se apresenta aos que surfam na Internet. Se a Web 1.0 foi a implantação da rede e a 2.0 a Internet é que conhecemos nos dias de hoje, com o Google, a Wikipédia ou o Facebook, a Web 3.0 é um arranjar das ideias. Terá o foco na organização e utilização inteligente dessa fonte inesgotável de informação. Mais do que elencar opções, é apresentar as que mais se adequam às suas preferências.

É um passo em frente em relação às máquinas com inteligência artificial. Está a ver o Minority Report? Não tarda estamos lá!

## Cadeia de Valor

Imagine um diamante bruto. Nas mãos de um garimpeiro vale X. A partir do momento que passa para as mãos do distribuidor o seu valor aumenta consideravelmente. Mal ultrapassa as portas dos ateliês de joalharia da Cartier, já vale outro tanto. Quando incrustado num relógio com o logo da empresa é ver os zeros a aumentar.

Quanto mais próximo está do consumidor, maior é o valor de determinado produto. É importante que as empresas saibam que lugar ocupam na cadeia de valor e como podem avançar desde a posição de garimpeiro até à da Cartier.

## Blue Ocean vs Red Ocean

Um "oceano vermelho" representa um mercado dito "normal" - mercados de competição com concorrentes definidos, clientes definidos e uma forma típica de gerir um negócio numa indústria específica. Neste panorama os concorrentes lutam entre si pela mesma presa.

Um "oceano azul" significa trilhar o próprio caminho. A empresa não concorre com as já existentes, mas antes cria o seu próprio mercado. Aqui a concorrência não é forte nem fraca, é simplesmente irrelevante.

Exemplos de Blue Oceans? Cirque du Soleil (não é só um circo, não é só um espectáculo, é algo completamente diferente) Curves (um ginásio exclusivamente para mulheres), a Virgin Galactic (certamente não há muita concorrência no espaço)...

## Redes Sociais

Imagine o seu grupo de amigos, conhecidos, pessoas com quem trabalha, pessoas com quem se cruza no café e troca impressões. Se possui uma empresa acrescenta os seus clientes, potenciais clientes, parceiros, fornecedores...

Com as redes sociais pode com apenas alguns "peck, peck, peck" no teclado falar para todos e para cada um e tem a possibilidade de saber as suas opiniões sobre algo que fez, disse ou mostrou.

Interacção, partilha, amigar e "desamigar", comentar e editar. Blogs, Twitter, Facebook, Hi5, LinkedIn, MySpace Flickr, Youtube, Wikipédia, Second Life, são alguns exemplos de redes sociais existentes.

Porque mandar um email para uma só pessoa quando pode comunicar com 6,5 mil milhões de uma só vez?

## Os novos P's (Mix de Serviços)

Aos clássicos 4 P's do marketing (Product/Price/Place/Promotion) o Mix de Serviços acrescenta 3 novos.

**People (Pessoas)** .. Os negócios são as pessoas. Contar com as pessoas certas é essencial para obter vantagens competitivas. Os recursos humanos de uma empresa são factor essencial e por isso não poderiam ser deixados de fora do Mix de Serviços.

**Process (Processo)** .. Vai ao McDonalds e pede um Big Mac. Em menos de 2 minutos já está sentado a saboreá-lo. Se tivesse que esperar 20 minutos não era a mesma coisa, pois não? Está a ver como os processos são extremamente importantes?

**Physical Evidence (Evidência Física)** .. O que é bonito pode não vender mas o que é feio não vende de certeza. Think Different, pense Apple. Cada característica dos produtos, o ambiente em que o serviço é prestado torna palpável, tangível, real a promessa que o serviço representa. O cliente percebe que por detrás do produto está algo de grande valor.

## Value Curve

Mais um termo fortemente associado à Blue Ocean Strategy. Pense nos factores competitivos da sua área de negócio. Estamos a falar de preço, experiência, distribuição, pós-venda, etc. Veja quanto é que a sua empresa/produto/serviço vale para o mercado em cada um desses factores. Una os pontos e tem a sua Value Curve.

Para que é que isto serve? Quando lhe tiram uma fotografia não escolhe mostrar o seu melhor ângulo? Ora aí está! Com a identificação dos pontos positivos é possível adoptar estratégias de actuação que valorizem aquilo que tem de bom.

## Ciclo de Vida do Produto

Ciclo de Vida do Produto .. Nascer, crescer, viver, morrer - a lei da vida também se aplica aos produtos (com algumas alterações, note-se). Começemos pelo início.

**Primeira fase: Lançamento** - O produto nasce. Para já praticamente só traz despesas, as vendas crescem muito lentamente e os lucros ainda são poucos.

**Segunda fase: Crescimento** - O tempo passa e as coisas começam a melhorar. Temos um crescimento exponencial a nível de vendas, uma massificação e consequente aumento dos concorrentes.

**Terceira fase: Maturidade** - É o pico da curva. É o auge das vendas e da produtividade. São os dias de ouro da marca. Notoriedade e reconhecimento estão no seu máximo potencial.

**Quarta fase: Declínio** - A partir daqui é sempre a descer. Verifica-se uma forte queda nas vendas e no lucro. Aqui temos duas opções: deixar o produto morrer ou reinventá-lo para que o processo se inicie novamente e o volume de vendas e lucro volte a subir.

Parece óbvio mas é extremamente importante ter noção destas fases para identificar as estratégias a seguir e o que fazer em cada uma delas.

## Nicho de Mercado

Agradar a todos durante todo o tempo não é fácil. Mas também não precisa de ser. Da mesma forma que no exército cada pelotão tem o seu alvo específico, as empresas também devem concentrar os seus esforços em atingir públicos específicos.

Um nicho de mercado corresponde a um segmento de mercado composto por indivíduos com características e necessidades homogéneas e facilmente identificáveis. Para as empresas significa a possibilidade de comunicar de forma mais direccionada. Exemplo? Bling (água mais cara do mundo).

**adso.**

## E agora... um upgrade

Para um turista no país da criatividade, a primeira experiência pode ser um pouco traumatizante. Mal se coloca um pé fora da nave espacial e é ver todos os criativos a trocar palavras incompreensíveis entre si, como se de insultos se tratassem.

Para que melhor possa entender a linguagem desta espécie sui géneris, aqui ficam algumas entradas do pequeno, mas muito útil, dicionário publicitês-português:

## Briefing

"Palavras leva-as o vento"... Tem alturas que algo de transcendental se passa entre a altura em que as palavras saem da boca de alguém e atingem os ouvidos de outra. Porque é mais seguro confiar nos olhos do que nos ouvidos, quem tem algo para dizer é melhor fazê-lo por escrito.

Numa agência, é este o método adoptado para transmitir indicações sobre determinado trabalho, a elaboração de um documento em que se resumem as condicionantes de determinado projecto e se lançam as bases para o seu desenrolar. O briefing é assim a génese, o Big Bang do processo de planeamento e criação.

## Prego

No pão ou no prato, em madeira ou cortiça. Não, nada disso.

Para nós, salvo a presença de qualquer elemento do ramo da carpintaria, um prego é nada mais nada menos que um erro, uma gafe, daquelas graves. Coisa rara aqui na agência mas, sendo nós apenas humanos, não estamos livres que nos aconteça de vez em quando. Ossos do ofício.

## Brainstorming

Um redactor, um designer e um director criativo entram numa sala... Conhece esta anedota? Não? O resultado não é muito difícil de imaginar. É o libertar da imaginação, um disparatar de ideias em que cada um, tentando não ser demasiado duro com os parceiros, tenta convencê-los de que a sua é a melhor.

Custa a acreditar mas a verdade é que as melhores criações são concebidas através deste método. Existe uma linha muito ténue entre a genialidade e a loucura. A publicidade é o malabarista que tenta caminhar sobre o arame, ora tombando para um lado, ora para o outro.

## Rough

Muito dificilmente uma ideia nasce na sua forma final. São necessárias muitas horas, muitas tentativas e muitos esboços antes de se chegar a algo que se pareça minimamente com o resultado definitivo. Um rough é, nada mais nada menos que um rascunho, uma antevisão do que será a ideia concretizada.

Muitas das vezes não passa de um conjunto de gatafunhos incompreensíveis num guardanapo de papel, mas o processo criativo não tem hora nem lugar marcado e tudo vale quando se trata de salvar uma ideia.

## Target

Qualquer acção em comunicação tem um destinatário definido. O target é o grupo central de pessoas que a comunicação pretende atingir. Não que os consumidores sejam um alvo a abater, longe disso. São antes um alvo a conquistar. Quanto mais direccionada for a comunicação, melhor ela será retida pelos seus receptores.

## Pack-shot

Traduzindo: fecho. Os anúncios de TV e cinema terminam muitas vezes com a exibição de um plano estático no qual é apresentada informação institucional sobre a empresa, e é lembrada ou lançada a mensagem do anúncio.

Nos anúncios de rádio é a parte em que uma voz mais institucional diz todas aquelas coisas que muitas vezes não conseguimos compreender de tão depressa que são ditas. Mas os grandes meios de comunicação não perdoam e cada segundo conta (e vale) muito.

## Naming

Tudo começa antes mesmo do nascimento. A escolha do nome é sempre um drama. Isto verifica-se quer se trate de uma criança, de um produto, serviço ou empresa. Ao processo de dar nome às coisas os publicitários chamam de naming.

## Deadline

Terrível, simplesmente terrível. É o momento normalmente mais temido. O prazo limite, a altura em que tudo precisa estar simplesmente pronto. A questão é que normalmente só nos lembramos da aura assustadora do deadline quando temos dificuldade em cumpri-lo. Muitas das vezes os problemas são solucionados com tanta rapidez que nem damos conta que ele estava lá. Chegada a hora existe um resultado final, de qualidade, e é aí que descobrimos que afinal não havia qualquer monstro debaixo da cama.

## Teaser

Do Inglês provocar. Muitas vezes o segredo do sucesso está na expectativa que cria. Os teasers são pequenas mensagens emitidas antes do lançamento de uma campanha completa de forma a aguçar a curiosidade dos consumidores. De certa forma assemelha-se ao delicioso aroma dos pratos num restaurante. Podemos não saber do que se trata mas é certo que abre o apetite.

## Caixa Alta

MAS ESTÁ TUDO DOIDO? Isto é escrever em caixa alta, um recurso visual muito utilizado em publicidade quando se pretende chamar a atenção. Não tem forçosamente que ser associado a um grito a plenos pulmões de demonstração de indignação, muito pelo contrário. Em publicidade normalmente só se gritam coisas boas.

A CAIXA ALTA pode ser simplesmente usada no início das frases, em nomes próprios, em determinadas expressões... Enfim, é apenas um termo estranho para dizer maiúsculas. Em contrapartida, caixa baixa é exactamente o contrário. O mundo está repleto de opostos!

## All-type

Sabe aqueles anúncios que à primeira vista não têm piada nenhuma? Aqueles que são apenas um data de letras sobre um fundo de cor? Aqueles que quando dá uma segunda olhadela e lê o que lá está escrito não pode deixar de soltar um longo e sonoro Uau!?

Pois bem, esses são anúncios all-type, e dos bons... Captam pela mensagem e apenas pela mensagem. Sem recurso a artifícios, imagens ou bonecos.

## Headline

Título. Os títulos são muito importantes. A publicidade vive de títulos. Nos anúncios adquirem o nome de headline. São as letras garrafais.

## Baseline

Estas são aquelas letrinhas pequeninas que muitas vezes passam despercebidas à primeira vista, mas que acabam por desmistificar o conteúdo da mensagem. É uma espécie de decodificador das letras garrafais.

## Jingle

Qualquer semelhança com a música natalícia é pura intencionalidade. Os jingles são aquelas musiquinhas alegres utilizadas nos anúncios. Sim, são mesmo aquelas que se metem na nossa cabeça e que por muito que tentemos não as conseguimos tirar.

Seja pela melodia ou pela letra, a certeza que andaremos a trauteá-lo durante dias até o conseguirmos esquecer, apenas para o substituir por um novo, é claro.

## Pantone

Um verdadeiro arco-íris em papel. Usado como referência para impressão este padrão de cores é tão importante em artes gráficas como um bisturi para um cirurgião. Mas provoca certamente muito menos estragos, salvo quando mal utilizado.

## Push and Pull

Estratégias de promoção com metodologias completamente opostas que podem (e devem) ser utilizadas em simultâneo.

A primeira - Push - aposta em empurrar ou conduzir (nada subtilmente, diga-se) o produto até ao consumidor. É empurrar o produto em direcção ao consumidor. É atacar o consumidor por vários ângulos, estar em todo o lado e vencê-lo pela exaustão. Pode tomar a forma de feiras, showrooms, promoções no ponto de venda, pop-ups na internet, etc.

A segunda - Pull - é ligeiramente mais subtil. É agarrar o consumidor e trazê-lo até ao produto. Ela como que diz: eu sou bom, estou aqui, venham buscar-me. Centra-se em grande parte em publicidade nos mass-media, relacionamento com o cliente, cupões, descontos, etc.

## Marca Genérica

Se não soubéssemos o que é, muito provavelmente diríamos que é o mesmo que linha branca, marca que não tem valor. Blasfémia... Se o fizéssemos, não poderíamos estar mais enganados, uma marca genérica é exactamente o oposto.

Que nome dá aos seguintes objectos? O que usa quando faz a barba: lâmina de barbear ou Gillete? Para brincar com o seu filho: blocos de plástico de encaixar ou Legos? O que usa para arrumar restos de comida: caixas herméticas de plástico ou Tupperware's?

Uma marca genérica é quando o nome de uma empresa ou produto é utilizado para definir toda a gama de produtos semelhantes. Outros exemplos de marcas genéricas são: Jeep, Kispo, Aspirina, Black&Decker...

## Desnatação

O luxo dos luxos, o crème-de-la-crème, o supra-sumo da exclusividade. Estratégia de posicionamento de uma marca ou produto que o coloca imediatamente como inatingível ao comum dos mortais. Afinal de contas não é toda a gente que pode ter um Ferrari topo de gama ou um perfume que custa mais que uma casa, e a ideia é exactamente essa - posicionar-se no patamar mais elevado em qualquer dos elementos constituintes do mix. Reduzir à essência, elevar à excelência.

## Word of Mouth

Quando algum cliente mais conservador não pretende apostar em comunicação, a típica desculpa é que os seus produtos não precisam de publicidade, que se vendem através do boca-a-boca.

Pois fiquem esses senhores sabendo que o boca-a-boca é uma das técnicas mais usadas em publicidade - o chamado word of mouth. Word of mouth é fazer com que as pessoas falem sobre os seus produtos e serviços, mas mais importante do que falar por falar, faz com que cada pessoa seja um representante da sua marca junto das pessoas que conhecem e, se possível, até das que não conhecem.

## Marca Top of Mind

A primeira marca que lhe vem à cabeça quando pensa num determinado produto. Agora pense rápido: Um motor de busca, uma bebida gaseificada, um portátil, equipamento desportivo, um relógio, fast food, software informático, um telemóvel, desenhos animados, uma impressora, uma máquina fotográfica, tabaco, uma marca de mobiliário, ketchup, uma pasta de dentes, uma seguradora, um perfume, uma gasolinera...

Todas as respostas dadas são as suas marcas Top of Mind. Variam de pessoa para pessoa mas se fizer o teste o mais certo é as respostas não variarem muito. Experimente!

**adso.**

## Porque não há duas sem três...

Primeiro o Marketing, depois a Publicidade e agora a cereja no topo do bolo - Management

A comunicação trabalha para melhorar os negócios. Quanto mais souber sobre gestão, melhor são hipóteses de atacar o sucesso com toda a força e por todos os ângulos. Se você pegar num pau, e nós pegarmos noutra, cada um a bater do seu lado, vai ver que ele não lhe escapa (o sucesso, entenda-se).

## EBITDA

"Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization" cuja tradução literal é "lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização". Este é um dos mais importantes indicadores da saúde de uma empresa, da sua liquidez (cash flow operacional) e capacidade de investimento.

A sigla não é bonita e lembra remédio, mas quem tem bom EBITDA tem muito mais razões para dormir descansado.

## E-Marketplace

Plataforma virtual que potencia o encontro entre a oferta e a procura. Num marketplace as empresas não necessitam de se prender a um espaço físico, às suas instalações para fazer negócio. A qualquer hora, em qualquer lugar as empresas podem adquirir e vender produtos e serviços, fazer pedidos ou apresentar propostas, divulgar ou consultar. Os custos são poucos, as oportunidades mais do que muitas.

Já viu alguma loja da Amazon? E do Google? Sabe quanto facturam? Juntos, perto de 140.000 milhões de dólares. É "só" quase o PIB de Portugal.

## CRM

Customer relationship management .. Estudos demonstram que é 15 vezes mais dispendioso conseguir um novo cliente que manter um já existente. O CRM consiste num conjunto de ferramentas que ajudam as empresas a gerir a sua relação com o cliente, e desse modo potenciar ligações mais fortes e duradouras.

Gerir o que se fez, o que não se fez e o que precisa ser feito. Informações sobre quem é o cliente, as suas características e preferências para uma melhor intervenção, mais incisiva, mais direccionada, mais eficaz.

## B2B

Business to Business. Em sentido lato, representa as transacções comerciais realizadas entre empresas. Pode tomar a forma de uma relação entre um fornecedor e um produtor, entre um produtor e um distribuidor, entre o distribuidor e o revendedor, etc.

O mercado B2B tem as suas "manhas" e deve ter sempre presente a especificidade do contexto da negociação e canais de distribuição.

O também muito conhecido B2C segue a mesma lógica do B2B mas quem está do outro lado da transacção comercial não é uma empresa mas o consumidor final.

## Balanced Scorecard

Uma empresa cresceu 10%. Isto por si só não diz nada. Pode ser bom ou pode ser mau. Se o mercado cresceu 5% é bom, se cresceu 50, não é grande vantagem. O Balanced Scorecard é uma ferramenta de análise e tomada de decisão que permite medir a performance das empresas e traçar um mapa estratégico, ajuda a descobrir onde actuar. Através de 4 perspectivas - financeira, clientes, processos internos, aprendizagem e crescimento - analisa-se o "como estamos" e o "como queremos estar" e alinha-se a estratégia da empresa com as variáveis de negócio.

O Balance Scorecard permite transformar dados em conhecimento e a partir desse conhecimento tomar decisões informadas, bem informadas!

## Gestão por Objectivos (MBO)

Se não definir onde quer chegar não vale a pena sair do sítio, pois estará a caminhar em direcção a lado nenhum. Se não sabe para onde vai nenhum caminho o leva lá.

A gestão por objectivos coloca um propósito nas acções levadas a cabo pelas organizações. São definidas áreas prioritárias, estabelecem-se metas a atingir e tomam-se as medidas necessárias para lá chegar, procedendo a um acompanhamento sistemático do desempenho.

## Análise PEST

Ninguém avança para um casamento após um primeiro encontro. Primeiro há que aprender tudo o que há para saber sobre a cara-metade, dos esqueletos no armário aos habitozinhos irritantes. O mesmo funciona com o mercado externo. Antes de tomar decisões importantes ou iniciar um processo de internacionalização importa aprender tudo o que há para aprender sobre determinado mercado / sector.

**P** - Variáveis Político-legais - estabilidade do governo, legislação, política fiscal...

**E** - Variáveis Económicas - taxas de juro, taxas de inflação, nível de desemprego, custos de energia...

**S** - Variáveis Socioculturais - tendências demográficas, hábitos de consumo, estilos de vida...

**T** - Variáveis Tecnológicas - investimentos em I&D, protecção de patentes, condições de acesso às novas tecnologias...

A ideia é não ser apanhado de surpresa. Afinal, um divórcio não fica nada barato.

## Economias de Escala / Experiência / Gama

Exemplo: se passar o camião da sua empresa numa portagem com apenas uma embalagem paga o mesmo que se o levar cheio de encomendas. Se se juntar com outras empresas, carregar mais o seu camião já está a criar economias de escala. Se encontrar melhores e mais rápidos percursos, tem economias de experiência, se aproveitar a vinda para trazer outros produtos tem economias de gama.

Está a fazer mais com os mesmos custos e a aproveitar oportunidades, o que conduz a um decréscimo dos custos médios de produção, o que por sua vez conduz a mais lucro.

## Outsourcing

Longe vão os tempos do "one man show", da polimatia, da generalização. Sim, Leonardo da Vinci era cientista, matemático, engenheiro, inventor, anatomista, pintor, escultor, arquitecto, botânico, músico, escritor e outras coisas mais, mas a lógica actual é a da especialização e da divisão de competências.

Não é preciso saber tudo, fazer de tudo, ser especialista em tudo. Há que tirar partido do que cada um sabe fazer melhor. É a lógica do cada macaco no seu galho, a lógica do máximo denominador comum - quando cada um se centra naquilo que sabe fazer melhor, todos evoluem, todos ganham.

Centre-se no que sabe fazer bem, deixe para outros o que eles fazem melhor.

## Lean Six Sigma

Vamos por partes. Six Sigma é uma metodologia desenvolvida pela Motorola que utiliza dados e análise estatística para medir e melhorar a performance operacional na identificação e eliminação de erros. O Lean Six Sigma utiliza esta metodologia em conjunto com os princípios da flexibilidade e agilidade. O Six Sigma está para a época industrial assim como o Lean Six Sigma está para a época actual.

Baseia-se em 4 princípios base:

**1- Delicie os seus Clientes com rapidez e qualidade.**

**2- Melhore os seus processos**

**3. Trabalhe em conjunto para ganhos máximos**

**4. Baseie as decisões em dados e factos**

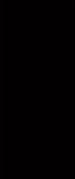
Nada mais simples, prático, objectivo, racional e... extremamente difícil de implementar!

## Custo de Oportunidade

Nos negócios os recursos são escassos. Muitas das vezes o lençol é demasiado pequeno e para tapar os ombros destapam-se os pés. A questão é saber qual das partes provoca mais desconforto, quando descoberta.

Cada escolha traz repercussões. O Custo de oportunidade mede o custo de tomar uma decisão em detrimento de outra. Ainda que haja uma margem de manobra nos negócios nem todas as opções com que a empresa se depara são as melhores. Por isso é que é importante pensar bem antes de agir porque depois já não há volta a dar-lhe: *measure twice, cut once*.

Quanto maior o custo de oportunidade maior a possibilidade de ter feito uma má escolha. Como diz a sabedoria popular "Perdeu uma boa oportunidade para estar calado!"



**adso.**

**PORTUGAL - Braga**

R. Pe António Vieira, n.º 90  
4710-412 Braga - Portugal

(+351) 938 454 798

<http://adso.pt>  
[work@adso.pt](mailto:work@adso.pt)

ANGOLA - Luanda

BRASIL - São Paulo

POLÓNIA - Katowice