

Glossário

A

Acordos vinculados acordos em que os fabricantes de uma marca forte às vezes vendem para os revendedores apenas se estes trabalharem com outros produtos da linha, ou mesmo com a linha toda.

Adaptação de comunicação adaptação dos programas de comunicação a cada mercado local.

Adaptação de produto modificação de um produto para atender às condições ou às preferências locais.

Adaptação de produto/comunicação adaptação tanto do produto como da comunicação ao mercado local.

Administração de marketing a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Alianças e programas de afiliação quando empresas virtuais trabalham juntas, uma anunciando a outra.

Ameaça ambiental desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que acarretaria a deterioração das vendas ou do lucro.

Ampliação da linha extensão de uma linha de produtos de uma empresa para além da faixa atual.

Análise conjunta método para obter os valores de utilidade que os consumidores associam a níveis variáveis dos atributos de um produto.

Análise da lucratividade do cliente (ALC) meio de avaliar e classificar a lucratividade do cliente com o emprego de técnicas de contabilidade, como o custeio baseado em atividade (ABC).

Análise de cenário desenvolvimento de uma representação plausível do possível futuro de uma empresa, tendo como base diversas suposições sobre as forças que impulsionam o mercado e as diferentes incertezas a ele inerentes.

Análise de desempenho em relação ao atendimento aos clientes desempenho da empresa, ano após ano, em algumas avaliações que têm como base os clientes.

Análise de desempenho para os interessados monitoramento da satisfação das várias entidades que têm interesse e causam impacto no desempenho da empresa.

Análise de oportunidade de mercado (AOM) sistema usado para determinar a atratividade e a probabilidade de sucesso de uma oportunidade.

Análise de ponto de equilíbrio meio pelo qual a gerência estima quantas unidades do produto a empresa precisa vender para cobrir os custos, dada determinada estrutura de preços e custos.

Análise de preço líquido análise que compreende o preço de tabela do produto de uma empresa, o desconto médio aplicado e o gasto com promoções e publicidade cooperativa para se chegar ao preço real do produto.

Análise de risco método pelo qual se fazem estimativas para cada variável que afete a lucratividade; é calculada uma distribuição da probabilidade da taxa de retorno, que mostra o intervalo de possíveis taxas de retorno e suas probabilidades.

Análise de valor para o cliente técnica para descobrir as forças e as fraquezas da empresa em relação aos vários concorrentes.

Análise de variação das vendas meio pelo qual se mede a contribuição relativa de diferentes fatores para um desvio no desempenho das vendas.

Análise de vendas meio pelo qual se medem e avaliam as vendas reais em relação às metas de vendas.

Anúncios relacionados a busca anúncios em que os termos de pesquisa são usados como referência para os interesses de consumo do usuário, e links relevantes são listados ao lado dos resultados da busca.

Aprendizagem mudanças no comportamento de uma pessoa resultantes da experiência.

Assessoria de imprensa tarefa de assegurar espaço editorial — em oposição a espaço pago — na imprensa e na mídia eletrônica, com vistas a promover ou divulgar um produto ou serviço.

Associações de marca todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes etc. ligados ao nó de marca.

Atenção seletiva processo mental em que a pessoa filtra alguns estímulos e dá maior atenção a outros.

Atitude avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia.

Auditoria de marca uma série de procedimentos para avaliar a saúde de uma marca, desvendar suas fontes de brand equity e sugerir maneiras de aprimorá-lo e estimulá-lo.

Auditoria de marketing exame abrangente, sistemático e independente e periódico do ambiente, dos objetivos, das estratégias e das atividades de marketing de uma empresa ou unidade de negócios de.

Avaliação de marca estimativa do valor dos ganhos de hoje ou no fluxo de caixa que se espera seja gerado pela marca no futuro.

B

Banco de dados informações completas sobre os produtos e serviços comprados pelos clientes; volumes, preços e lucros anteriores, entre outras.

Banco de dados de clientes conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais, atualizado, acessível e prático para fins de marketing.

Banners pequenas caixas retangulares contendo texto e às vezes uma imagem para promover uma marca.

Benefício central serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando

Bens de capital bens de longa duração que facilitam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto acabado.

Bens de compra comparados bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade, preço e modelo.

Bens de conveniência bens que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com um mínimo de esforço.

Bens de especialidade bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer um esforço extra de compra.

Bens não-procurados bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar, como detectores de fumaça.

Brand equity avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca acima e além do valor percebido objetivamente.

Brand equity baseado no cliente efeito diferencial que o conhecimento de marca exerce na resposta do consumidor ao marketing dessa marca.

Branding dotar produtos e serviços com o poder de uma marca.

Branding interno atividades e processos que ajudam a informar e inspirar funcionários.

C

Cadeia de valor da marca maneira estruturada de avaliar as fontes e os resultados do brand equity, bem como a forma pela qual as atividades de marketing criam o valor da marca.

Canais de comunicação pessoal duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente — em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia —, seja pelo telefone ou por e-mail.

Canais de marketing conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o uso ou consumo.

Canais híbridos uso de múltiplos canais de distribuição para chegar aos consumidores em um determinado mercado.

Canal de marketing convencional formado por um fabricante independente, atacadista(s) e varejista(s).

Canal de nível zero (canal de marketing direto) fabricante que vende diretamente ao consumidor final.

Classes sociais divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade.

Cliente lucrativo pessoa, família ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por uma margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento relativos a ele.

Codificação refere-se a como e onde as informações é armazenada na memória.

Competência central atributo que (1) é uma fonte de vantagem competitiva, uma vez que contribui de maneira significativa para os benefícios percebidos pelos clientes; (2) tem aplicações em uma grande variedade de mercados; (3) é difícil de se imitada pelos concorrentes.

Compra organizacional processo de tomada de decisão pelo qual as organizações estabelecem a necessidade de compra de produtos e serviços, bem como identificam, avaliam e escolhem, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual a melhor opção.

Comunicação integrada de marketing (CIM) conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente.

Comunicações de marketing meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os clientes — direta ou indiretamente — das marcas que vendem.

Confiabilidade mensuração da probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar defeitos durante determinado período.

Conflito de canal quando as ações de um membro impedem que o canal atinja seu objetivo.

Conscientização de marca capacidade dos consumidores de identificar uma marca em diferentes condições.

Contabilidade mental maneira como os consumidores codificam, categorizam e avaliam resultados de suas escolhas.

Contato com a marca qualquer experiência informativa que um cliente ou um cliente potencial tem com a marca, com a categoria do produto ou com o mercado relacionado ao produto ou serviço da empresa.

Containerização colocação dos produtos em caixas ou reboques fáceis de transferir de um meio de transporte a outro.

Coordenação de canal quando os membros atuam em conjunto para atingir os objetivos do canal, em oposição a seus objetivos individuais potencialmente incompatíveis.

Crença pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa.

Cultura principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

Cultura corporativa a experiência, as histórias, as convicções e as normas compartilhadas que caracterizam uma empresa.

Curva de experiência (curva de aprendizagem) declínio no custo médio advindo da experiência de produção acumulada.

Custeio baseado em atividade (ABC) procedimento usado para quantificar a verdadeira lucratividade de diferentes atividades mediante a identificação de seus custos reais.

Custo ao longo do tempo custo da compra do produto somado ao custo de manutenção e reparo menos o valor obtido com o descarte.

Custo médio custo por unidade em um nível específico de produção; é igual aos custos totais divididos pela produção.

Custo total para o cliente conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos.

Customerização combina a customização em massa com o marketing customizado, dando aos consumidores autonomia para desenhar o produto e o serviço de sua escolha.

Custos fixos (custos indiretos) custos que não variam segundo a produção ou a receita das vendas.

Custos totais soma dos custos fixos e variáveis para qualquer nível de produção dado.

Custos variáveis custos que oscilam em proporção direta com o nível de produção.

D

Data mining garimpagem de dados e obtenção de uma visão atualizada de segmentos de clientes negligenciados, tendências recentes de consumo e outras informações úteis.

Data warehouse conjunto de dados atuais coletados, organizados e armazenados em uma central de contato da empresa.

Database marketing processo de construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente.

Declaração de missão declarações que as organizações desenvolvem para compartilhar com gerentes, funcionários e (em muitos casos) com clientes.

Demanda da empresa participação estimada da empresa na demanda de mercado segundo níveis alternativos de esforço de marketing, ao longo de um determinado período.

Demanda de mercado volume total de um produto que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período de tempo definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido.

Determinação de custo-alvo dedução da margem de lucro desejada do preço pelo qual o produto pode ser vendido, dados seu apelo e os preços dos concorrentes.

Determinação de preço com base no valor conquista de clientes fiéis cobrando um preço relativamente baixo por uma oferta de alta qualidade.

Determinação de preço de penetração de mercado estratégia de determinação de preços em que se aplicam preços baixos para aumentar o volume de vendas, atraindo consumidores sensíveis a preço e lucrando no longo prazo com a diminuição dos custos de produção.

Determinação de preço de retorno-alvo determinação do preço que renderia a taxa-alvo de ROI da empresa.

Determinação de preços 'alto-baixo' o varejista cobra preços mais altos, mas realiza promoções frequentes.

Determinação de preços de mercado estabelecimento de preços pela empresa, orientando-se em grande parte pelos preços dos concorrentes.

Determinação de preços por desempenho situação em que as empresas oferecem (1) descontos para compras antecipadas (2) preços mais altos para compras de última hora e (3) as tarifas mais baratas para evitar a ociosidade.

Determinação de preços por desnatamento estratégia em que os preços começam altos e são reduzidos gradualmente com o tempo para aumentar o lucro com clientes menos sensíveis a preço.

Diluição da marca os consumidores deixam de associar uma marca a um produto específico ou a produtos altamente similares ou passam a lhe dar menos importância.

Discriminação reconhecimento de diferenças em séries de estímulos semelhantes e adaptação das respostas de acordo com essas diferenças.

Distorção seletiva tendência das pessoas de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a seus julgamentos.

Distribuição exclusiva limitação severa do número de intermediários para manter o controle sobre o nível e a produção dos serviços oferecidos pelos revendedores.

Distribuição intensiva colocação, pelo fabricante, de suas mercadorias ou serviços no maior número possível de pontos-de-venda.

Distribuição seletiva utilização de determinados intermediários que queiram comercializar um produto específico.

Diversão com a marca uso de esportes, música, artes ou outras atividades de entretenimento para criar brand equity.

Dumping situação em que uma empresa cobra menos do que seus custos, ou menos do que cobra no mercado de seu próprio país, visando entrar em um mercado ou dominá-lo.

Durabilidade mensuração da vida operacional esperada do produto sob condições naturais ou estressantes.

E

e-business uso de meios e plataformas eletrônicos para conduzir os negócios de uma empresa.

e-commerce comércio eletrônico; a empresa ou o site realiza ou facilita a venda de produtos e serviços on-line.

e-marketing esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela Internet.

e-purchasing compra de produtos, serviços e informações de vários fornecedores on-line.

Elementos de marca diferentes componentes de uma marca que podem ser registrados como propriedade e que servem para identificar e diferenciá-la, tais como nome, logo e personagem.

Empresa global empresa que opera em mais de um país e cujos custos lhe conferem vantagens financeiras, de P&D, de produção, de logística e de marketing, além de uma reputação que não está ao alcance dos concorrentes que atuam apenas localmente.

Empresas virtuais empresas que lançaram um site sem nenhuma existência prévia como empresa tradicional.

Empresas virtuais e reais empresas existentes que acrescentaram um site de informações e/ou e-commerce a suas operações.

Entrega qualidade com que um produto ou serviço é entregue ao cliente.

Envolvimento do consumidor nível de engajamento e processamento ativo do consumidor em resposta a um estímulo de marketing.

Equipe de empreendimento grupo interdepartamental, ou multifuncional, que tem como objetivo desenvolver um produto ou negócio específico

Escala de probabilidade de compra uma escala para medir as intenções de compra dos consumidores.

Escalada dos preços aumento no preço de um produto devido aos custos adicionais para sua venda fora do país.

Estilo visual do produto e a sensação que ele passa ao comprador.

Estilo de vida padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.

Estratégia de marca número e natureza de elementos de marca comuns e diferenciados aplicados aos vários produtos vendidos pela empresa.

Estratégia plano de ação de uma empresa para atingir suas metas.

Estratégia pull (atração) o fabricante utiliza a propaganda e a promoção ao consumidor para induzi-lo a pedir o produto aos intermediários, fazendo com que estes o encomendem.

Estratégia push (pressão) o uso da equipe de vendas e da promoção dirigida ao revendedor para induzir os intermediários a expor, promover e vender o produto aos usuários finais.

Estudos de rastreamento coleta de informações rotineiras dos consumidores.

Extensão de categoria uso do nome da marca-mãe para introduzir uma categoria de produto daquela por ela atendida.

Extensão de linha lançamento de um produto novo com o mesmo nome da marca-mãe em um novo segmento de mercado dentro de uma categoria de produto atendida pela marca-mãe.

Extensão de marca uso de nome de marca estabelecido para a empresa lançar um produto novo.

Extensão direta lançamento do produto no mercado internacional sem nenhuma mudança.

F

Facilidade de pedido facilidade que o cliente encontra para fazer um pedido à empresa.

Facilidade de reparo mensuração da facilidade de consertar um produto que funcione mal ou que deixe de funcionar.

Família de orientação pais e irmãos.

Família de procriação o cônjuge e os filhos.

Fidelidade compromisso de comprar ou recomendar repetidamente um produto ou serviço.

Força de vendas contratada representantes comerciais, vendedores autônomos ou corretores, que recebem comissão com base nas vendas efetuadas.

Força de vendas direta funcionários da própria empresa que trabalham em tempo integral ou parcial.

Forma tamanho, formato ou estrutura física de um produto.

Formulação de meta processo de desenvolvimento de metas específicas para o período de planejamento.

G

Gerenciamento da cadeia de suprimento tentativa de suprir os insumos corretos (matérias-primas, componentes e bens de capital), convertê-los eficientemente em produtos acabados e despachá-los ao destinos finais.

Gerenciamento estratégico da marca desenvolvimento e implementação de atividades e programas de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar seu valor.

Gestão da qualidade total (Total Quality Management — TQM) abordagem p que busca a melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços da organização.

Gestão de relacionamento com o parceiro atividades empreendidas pela empresa para construir relacionamentos duradouros mutuamente satisfatórios com parceiros-chave, como fornecedores, distribuidores, agências de publicidade e institutos de pesquisa de marketing.

Grupo de foco reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas considerações demográficas e psicográficas, entre outras, para discutir vários tópicos de interesse a fundo.

Grupo estratégico organizações que adotam a mesma estratégia, direcionada para um mesmo mercado-alvo.

Grupos de afinidade grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa.

Grupos de aspiração grupos aos quais uma pessoa espera pertencer ou gostaria de fazê-lo.

Grupos de dissociação grupos cujos valores ou comportamento são rejeitados.

Grupos de referência todos os grupos que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa.

Grupos primários grupos com os quais a pessoa interage contínua e informalmente, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

Grupos secundários grupos normalmente formais e que exigem menor interação contínua, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe.

H

Heurística regras básicas, ou atalhos mentais, do processo de decisão.

Heurística conjuntiva determinação, pelo consumidor, de um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolha da alternativa que atenda a esse padrão.

Heurística da ancoragem e ajustamento os consumidores fazem um julgamento inicial e depois ajustam essa primeira impressão com base em informações adicionais.

Heurística da disponibilidade os consumidores baseiam suas previsões na rapidez e na facilidade com que determinado exemplo de resultado lhes vem à memória.

Heurística da representatividade quando os consumidores baseiam suas previsões na representatividade ou na semelhança de um resultado em relação a outros exemplos.

Heurística de eliminação de aspectos situação em que o consumidor compara marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente e as marcas são eliminadas se não atingirem o nível mínimo aceitável.

Heurística lexicográfica o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante.

Hierarquia de valor para o cliente cinco níveis de produto que devem ser considerados pelo profissional de marketing no planejamento de sua oferta ao mercado.

I

Imagem conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem sobre um objeto.

Imagem de marca percepções e crenças do consumidor, as quais dependem das associações refletidas em sua memória.

Implementação do marketing processo que transforma planos de marketing em ações e assegura que elas sejam executadas de maneira que se realizem os objetivos declarados no plano.

Impulso forte estímulo interno que impele à ação.

Indicadores de marketing conjunto de medidas que ajudam as empresas a quantificar, comparar e interpretar o desempenho de seu marketing.

Índice de desenvolvimento de marca índice de vendas de uma marca em relação às vendas da categoria.

Índice de penetração de mercado comparação do nível atual de demanda do mercado com o nível potencial de demanda.

Índice de penetração de participação comparação da participação de mercado atual de uma empresa com seu potencial de participação.

Influência pessoal efeito que uma pessoa tem sobre a atitude ou a probabilidade de compra de outra pessoa.

Informes publicitários anúncios impressos que oferecem conteúdo editorial favorável à marca, muito semelhantes a artigos de jornal e revistas.

Inovação qualquer produto, serviço ou idéia que seja percebido por alguém como novo.

Instalação o trabalho feito para tornar um produto operacional no local planejado.

Integração vertical situação em que os fabricantes tentam controlar ou ser donos de seus intermediários.

Interstitials anúncios, freqüentemente com vídeo ou animação, que aparecem entre uma página visitada de um site e a página seguinte que o usuário quer acessar.

Invenção à frente criação de um produto novo para satisfazer uma necessidade em outro país.

Invenção de produto criação de algo novo mediante o desenvolvimento de produto ou de outros meios.

Invenção retrógrada relançamento de formatos de produtos anteriores que possam se adaptar bem às necessidades de outro país.

J

Joint-venture empresa cuja propriedade e controle são compartilhados por múltiplos investidores.

L

Líder de opinião pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos.

Linha de marca todos os produtos, tanto originais como extensões de linha e categoria, vendidos com determinada marca.

Lista de mala direta de clientes uma série de nomes, endereços e números de telefones.

Logística de mercado o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender às exigências dos clientes e de lucrar com esse atendimento.

Lucratividade direta de produto (LDP) avaliação dos custos de manuseio de um produto do momento em que ele chega ao depósito até a compra pelo cliente final na loja.

M

Manutenção e reparo programa de atendimento destinado a auxiliar os clientes a manter em boas condições de funcionamento os produtos comprados.

Marca nome, termo símbolo, desenho — ou a combinação desses elementos — que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou um grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

Marca de família situação em que uma marca-mãe já está associada a diversos produtos por meio de extensões de marca.

Marca de ingrediente forma especial de combinação de marcas que envolve a criação de um brand equity, ou uma identidade individual, para materiais, componentes ou peças que necessariamente entram em produtos finais de outras marcas.

Marca original/mãe marca preexistente que origina uma extensão de marca.

Marca própria marca que pertence a um varejista ou atacadista, utilizada em uma linha ou variedade de itens sob distribuição controlada ou exclusiva.

Marketing processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Marketing de causa relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela.

Marketing de pedido direto sistema de marketing interativo que busca obter uma resposta mensurável, geralmente um pedido do cliente.

Marketing de relacionamento construção de relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com elas.

Marketing direto uso de canais diretos ao consumidor para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários.

Marketing holístico o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências envolvidas no ambiente de marketing atual.

Marketing integrado mescla e combinação das atividades de marketing a fim de maximizar os esforços individuais e coletivos.

Marketing multicanal uma única empresa utiliza dois ou mais canais de marketing para atingir um ou mais segmentos de clientes.

Marketing social ações de marketing realizadas por organizações sem fins lucrativos ou governamentais para promover uma causa, como “diga não às drogas.”

Marketing viral uso da Internet pelas empresas para criar um efeito boca a boca para atrair a atenção para seus sites. Envolve a transmissão de produtos, de serviços ou de informações desenvolvidos pela empresa de um usuário para outro

Markup determinação de preços mediante a adição de um aumento padrão ao custo de um item.

Materiais e peças bens que entram no processo de fabricação dos produtos manufaturados.

Megamarketing estratégia coordenada de habilidades econômicas, psicológicas, políticas e de relações públicas que tem como finalidade ganhar a cooperação de determinado número de participantes para poder entrar ou operar em um mercado.

Megatendências grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, exercem influencia por algum tempo, de sete a dez anos no mínimo.

Memória de curto prazo repositório temporário de informações.

Memória de longo prazo repositório mais permanente de informações.

Mercado-alvo parte do mercado disponível que a empresa decide buscar.

Mercado atendido conjunto de consumidores que estão comprando o produto da empresa.

Mercado disponível conjunto de consumidores que possuem renda, interesse e acesso a determinada oferta.

Mercado empresarial todas as organizações que adquirem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos e serviços que serão vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros.

Mercado institucional escolas, hospitais, creches, presídios e outras instituições que têm como função fornecer bens e serviços às pessoas sob sua responsabilidade.

Mercado paralelo produtos de marca são desviados dos canais de distribuição normais ou autorizados, no próprio país de origem ou através de fronteiras internacionais.

Mercado potencial conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente por uma oferta ao mercado.

Método de desenvolvimento de mercado identificação de todos os compradores potenciais em cada mercado e uma boa estimativa de suas compras.

Microanálise de vendas exame de produtos específicos, territórios etc. que não conseguiram produzir as vendas esperadas.

Microsite site pequeno, especializado, administrado e pago por um anunciante/empresa externo.

Mix de comunicações de marketing propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais.

Mix de marca conjunto de todas as linhas de marca que um fornecedor disponibiliza aos compradores.

Mix de produtos veja sortimento de produto.

Modelo de expectativa em relação ao valor os consumidores avaliam produtos e serviços combinando suas crenças de marca — positivas e negativas — de acordo com sua importância.

Modelo de rede associativa modelo que considera que a memória é formada por uma série de nós e ligações; os nós são informações armazenadas e conectadas, e as ligações representam a intensidade com que as informações estão associadas.

Modelos não compensatórios quando as considerações de atributos positivos e negativos não são necessariamente comparadas.

Modismo mania imprevisível, de curta duração, sem significado social, político e econômico.

Movimento dos consumidores movimento organizado por cidadãos e pelo governo para reforçar os direitos e os poderes dos compradores em relação aos vendedores.

Multitarefa fazer duas ou mais coisas ao mesmo tempo.

O

Oferta ao mercado flexível (1) uma solução básica, com produtos e serviços valorizados por todos os membros do segmento e (2) opções, com produtos e serviços valorizados por alguns membros do segmento.

Oportunidade de marketing quando uma empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento.

Orçamento de vendas estimativa conservadora do volume de vendas esperado, utilizado principalmente para decisões relativas às compras, à produção e ao fluxo de caixa.

Organização estrutura, políticas e cultura de uma empresa.

Orientação ao cliente todos os dados, sistemas de informações e serviços de consultoria que a empresa oferece ao comprador.

P

Pacote misto produtos disponíveis tanto individualmente como agrupados.

Pacote puro quando uma empresa só oferece produtos na forma de um pacote.

Papel atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar.

Partição de mercado processo de investigação da hierarquia dos atributos que os consumidores examinam ao escolher uma marca quando utilizam uma estratégia de decisão em etapas.

Participação de mercado atendido vendas expressas como uma porcentagem das vendas totais no mercado atendido.

Participação de mercado relativa razão entre a participação de mercado de uma empresa e a participação de mercado do maior concorrente.

Participação de mercado total vendas da empresa expressas como uma porcentagem das vendas no mercado total.

Patrocínio apoio financeiro para um evento ou atividade em troca de reconhecimento e gratidão ao patrocinador.

Percentual de penetração do produto porcentagem de posse ou utilização de um produto ou serviço em uma população.

Percepção processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Percepção subliminar recebimento e processamento de mensagens subliminares que afetam o comportamento.

Personalidade traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente.

Personalidade de marca combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular.

Pertinentes à categoria produtos ou conjuntos de produtos com os quais uma marca compete e que funcionam como seus substitutos próximos.

Pesquisa de marketing elaboração, coleta, análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Pesquisa do efeito da comunicação pesquisa que procura determinar se um anúncio está comunicando a mensagem de maneira eficaz.

Planejamento da cadeia de demanda processo de planejamento da cadeia de suprimentos a partir do mercado-alvo.

Plano de marketing documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos, com vistas a coordenar os esforços de marketing.

Plano de marketing estratégico estabelecimento dos mercados-alvo e da proposta de valor que será oferecida, com base na análise das melhores oportunidades de mercado.

Plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação de preços, canais vendas e serviços.

Poder de canal habilidade de mudar o comportamento de membros do canal rumo a uma atitude cooperativa.

Ponto-de-venda local onde se faz uma compra, geralmente visto como um ambiente de varejo.

Portfólio de marca conjunto de todas as marcas e linhas da marca que uma empresa oferece a compradores de uma categoria específica.

Potencial de mercado limite do qual se aproxima a demanda de mercado, à medida que as despesas do setor em marketing chegam perto de se tornarem infinitos em determinado ambiente de marketing.

Preço de transferência valor cobrado de outras unidades da empresa para mercadorias despachadas a subsidiárias no exterior.

Preço discriminatório venda de um produto ou serviço por dois ou mais preços que não refletem uma diferença proporcional de custos.

Preço justo preço cobrado por outros concorrentes pelo mesmo produto ou por um produto semelhante

Preços baixos todos os dias (*everyday low pricing* — EDLP) no varejo, um preço baixo constante, todos os dias, sem descontos temporários ou promoções.

Preços compostos taxa fixa e taxa de utilização variável.

Preços de referência informações sobre determinação de preço que um consumidor retém na memória ou que usa para interpretar e avaliar um novo preço.

Previsão a arte de antecipar aquilo que os compradores provavelmente fariam sob determinadas condições.

Previsão de mercado demanda de mercado correspondente ao nível de despesas do setor em marketing.

Previsão de vendas da empresa nível esperado de vendas com base em um planejamento de marketing selecionado e em um ambiente de marketing hipotético.

Princípio da congruência os comunicadores podem usar sua boa imagem para reduzir algumas impressões negativas em relação a uma marca, mas durante esse processo podem perder um pouco da estima do público.

Processo de difusão de inovações disseminação de uma nova idéia, a partir de sua fonte de invenção ou criação para seus usuários finais ou adotantes.

Produto ampliado produto cujas características excedem as expectativas do cliente e o diferenciam dos produtos dos concorrentes.

Produto básico o que o produto é especificamente.

Produto esperado uma série de atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar um produto.

Produto licenciado produto cujo nome de marca foi licenciado para outros fabricantes, que de fato o fazem.

Produto potencial todas as ampliações e transformações a que um produto pode ser submetido no futuro.

Produtos complementares ou cativos produtos necessários para o uso de outros produtos, como lâminas de barbear e filmes.

Profissional de marketing alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial.

Programa de distribuição formação de um sistema de marketing planejado, profissionalmente gerenciado e vertical, que vai ao encontro das necessidades do fabricante e dos distribuidores.

Programas de frequência de compra planejados para oferecer recompensas aos clientes que compram com frequência e/ou em grande quantidade.

Promessa de marca visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes.

Promoção de vendas conjunto variado de ferramentas de incentivo, principalmente de curto prazo, destinadas a estimular compras mais rápidas e maiores de determinados produtos ou serviços por parte de consumidores ou do comércio.

Propaganda qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e de promoção de idéias, mercadorias ou serviços por um patrocinador identificado.

Propaganda externa exibição de anúncios fora da casa do consumidor, em ambientes como o local de trabalho, de lazer e de compras.

Propaganda focada em conteúdo vinculação de anúncios não a palavras-chave, mas sim ao conteúdo de páginas Web.

Proposta de valor conjunto de benefícios que as empresas oferecem aos clientes para satisfazer suas necessidades.

Público qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou algum impacto sobre a capacidade de uma empresa de atingir seus objetivos.

Q

Qualidade de conformidade nível no qual todas as unidades produzidas são idênticas e atendem às especificações prometidas.

Qualidade de desempenho nível no qual as características básicas do produto operam.

Quota de vendas meta de vendas estabelecida para uma linha de produtos, uma divisão da empresa ou um representante de vendas.

R

Recuperação refere-se a como a informação é extraída da memória.

Recursos atributos que aprimoram a função básica de um produto.

Rede de entrega de valor cadeia de suprimentos de uma empresa e as parcerias que por ela formada com fornecedores e distribuidores para fabricar produtos e levá-los ao mercado.

Rede de marketing a empresa e aqueles que a apóiam, com quem ela construiu relacionamentos empresariais mutuamente compensadores.

Rede de valor sistema de parcerias e alianças que a empresa cria para produzir, aumentar e entregar suas ofertas.

Relações públicas (RP) variedade de programas destinados a promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos.

Relações públicas de marketing publicidade e outras atividades de marketing que apóiam a promoção de produtos e organização e construção de imagem, facilitando alcançar as metas.

Relational equity valor cumulativo da rede de relacionamentos que a empresa mantém com seus clientes, parceiros, fornecedores, funcionários e investidores.

Retenção seletiva propensão das pessoas a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostam e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito dos produtos concorrentes.

Rotatividade de cliente grande perda de clientes.

S

Satisfação sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador.

Seleção de mídia encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo para fornecer o tipo e o número de exposições desejados ao público-alvo.

Serviço qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.

Setor grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos que são substitutos próximos uns dos outros.

Setor global setor no qual as posições estratégicas dos concorrentes nos principais mercados nacionais ou geográficos são afetadas basicamente por suas posições globais gerais.

Sinais estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage.

Sistema de apoio a decisões de marketing conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com software e hardware de apoio, por meio do qual uma empresa coleta e interpreta informações relevantes provenientes dos negócios e do ambiente e as transforma em uma base para a ação de marketing.

Sistema de canais de marketing o conjunto específico de canais de marketing utilizados por uma empresa.

Sistema de consumo maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produtos.

Sistema de entrega de valor todas as experiências que o cliente terá a caminho ao longo do processo de obter e usar a oferta.

Sistema de informações de marketing (SIM) pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam decisões de marketing.

Sistema de inteligência de marketing conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing.

Sistema de produto grupo de itens diferentes, porém relacionados, que funcionam de maneira compatível.

Sistema horizontal de marketing duas ou mais empresas não relacionadas unem recursos ou programas para explorar uma nova oportunidade de mercado.

Sistema vertical de marketing (SVM) composto pelo fabricante, atacadista(s) e varejista(s), todos atuando como um sistema unificado.

Sistemas logísticos integrados gerenciamento de materiais, sistemas de fluxo de materiais e distribuição física, com base na tecnologia da informação.

Sortimento de produto conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa põe à venda.

Status posição de uma pessoa em sua hierarquia ou cultura.

Subcultura grupos com valores compartilhados que surgem da experiência de vida ou de circunstâncias especiais. Seus membros compartilham crenças, preferências e comportamentos.

Submarca combinação de uma marca nova com uma marca existente.

Supersegmento conjunto de segmentos com algumas similaridades que podem ser exploradas.

Suprimentos e serviços empresariais bens de curta duração que facilitam o desenvolvimento ou o gerenciamento do produto acabado.

T

Telemarketing uso de operadores de telefone para atrair novos clientes, entrar em contato com clientes atuais, aferir o nível de satisfação ou receber pedidos.

Tendência direcionamento ou seqüência de eventos com certa força e durabilidade.

Teoria dos prospectos teoria que preconiza que os consumidores estruturam alternativas de decisão em termos de ganhos e perdas, segundo uma função de valor.

Transação troca de valores entre duas ou mais partes: A dá X a B e recebe Y em troca.

Transferência no caso de presentes, subsídios e doações a obras de caridade, A dá X a B, mas não recebe nada em troca.

Treinamento do cliente capacitação dos funcionários do cliente para utilizar o equipamento da maneira mais apropriada e com eficiência.

Troca processo de obter um produto desejado em que se oferece algo em troca.

U

Unidades estratégicas de negócios (UENs) um negócio isolado ou um conjunto de negócios relacionados que pode ser planejado separadamente do restante da empresa, com seu próprio grupo de concorrentes e um gerente responsável pelo planejamento estratégico e pelo desempenho, a quem cabe o controle da maioria dos fatores que afetam os lucros.

V

Valor do cliente ao longo do tempo valor presente do fluxo de lucros futuros que a empresa espera obter com o cliente em compras ao longo do tempo.

Valor percebido valor prometido na proposta de valor da empresa e percebido pelo cliente.

Valor percebido pelo cliente (VPC) diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.

Valor total para o cliente valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço.

Valores centrais as crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor e determinam as escolhas e os desejos no longo prazo.

Vantagem competitiva capacidade de uma empresa de apresentar, em um ou mais itens, um desempenho que os concorrentes não podem alcançar.

Vantagem de canal quando uma empresa consegue fazer seus clientes migrar para canais de menor custo, sem perda nas vendas ou deterioração da qualidade do serviço.

Varejo corporativo organizações corporativas de varejo que conseguem grandes economias de escala, maior poder de compra, maior reconhecimento de marca e funcionários mais bem treinados.

Variantes de marca linhas específicas de marca fornecidas a um varejista ou a um canal de distribuição específico.