

Glossário . Marketing

Abordagem: Etapa do processo de vendas em que o vendedor se encontra com o comprador pela primeira vez.

Acompanhamento: Última etapa do processo de vendas, na qual o vendedor faz o acompanhamento pós-venda para garantir a satisfação e a preferência do cliente.

Adaptação da comunicação: Estratégia de comunicação global em que se adapta integralmente as mensagens publicitárias aos mercados locais.

Adaptação do produto: Adaptação de um produto para atender às condições ou necessidades locais em mercados externos.

Administração de marketing: A arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles.

Administração de relacionamento com o cliente (CRM): O processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando valor superior e satisfação para o cliente.

Administração de relacionamento de parceria: Trabalhar em estreito contato com parceiros de outros departamentos da empresa e de fora da empresa para, em conjunto, entregar valor superior para os clientes.

Administração por contrato: Uma joint-venture pela qual uma empresa local fornece experiência em administração a uma empresa estrangeira que fornece o capital.

Agência de publicidade: Empresa prestadora de serviços de marketing que ajuda outra empresa a planejar, preparar, implementar e avaliar todos os seus programas de propaganda ou parte deles.

Agente: Elemento que representa os compradores e vendedores de modo relativamente permanente; desempenha apenas algumas funções e não assume a posse das mercadorias.

Ambientalismo: Movimento organizado que congrega cidadãos, empresas e agências governamentais engajados, com a finalidade de proteger e melhorar o ambiente em que vivemos.

Ambiente cultural: Instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade.

Ambiente de marketing: Os participantes e as forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo.

Ambiente econômico: Fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas.

Ambiente natural: Os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing.

Ambiente político: Leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade.

Ambiente tecnológico: Forças que geram novas tecnologias, criando novos produtos e oportunidades de mercado.

Amostra: Um segmento da população selecionado para representar a população como um todo em uma pesquisa de marketing.

Análise da concorrência: Processo de identificação dos principais concorrentes, de avaliação de seus objetivos, estratégias, pontos fortes e fracos e padrões de reação e de seleção dos concorrentes a atacar ou evitar.

Análise de valor para o cliente: Análise conduzida para identificar os benefícios que os clientes-alvo valorizam e como eles avaliam o valor relativo das várias ofertas dos concorrentes.

Análise do desempenho: O estágio do processo de compra organizacional no qual o comprador analisa o desempenho do fornecedor e decide se dá continuidade ao acordo, o modifica ou o desfaz.

Análise do negócio: Uma revisão das projeções de vendas, custos e lucros para um novo produto para verificar se esses fatores atendem aos objetivos da empresa.

Análise do portfólio: O processo pelo qual a administração avalia os produtos e negócios que constituem a empresa.

Análise produto-valor: Uma abordagem à redução de custos nas quais os componentes são cuidadosamente avaliados para determinar se podem ser reprojitados, padronizados ou produzidos com métodos de produção mais baratos.

Anúncios on-line: Anúncios que surgem enquanto os usuários estão navegando na Internet, incluindo publicidade gráfica (banners, interstitials, pop-ups), anúncios relacionados a buscas, classificados on-line entre outros.

Aprendizagem: Mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência.

Apresentação: Etapa do processo de vendas na qual o vendedor conta a 'história' do produto ao comprador, salientando os benefícios ao cliente.

Atacadista comercial: Empresa independente que assume a posse dos produtos que oferece.

Atacadista: Empresa dedicada *principalmente* às atividades de atacado.

Atacado: Todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços para aqueles que compram para revenda ou para uso comercial.

Atitude: As avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma idéia.

Auditoria de marketing: Um exame abrangente, sistemático, independente e periódico do ambiente, dos objetivos, das estratégias e das atividades da empresa para determinar áreas com problemas e oportunidades e recomendar um plano de ação para melhorar o desempenho de marketing da empresa.

Avaliação das alternativas: O estágio no processo de decisão do comprador no qual o consumidor utiliza informações para avaliar as marcas alternativas no conjunto de opções.

Baby-boomers: As 78 milhões de pessoas nascidas durante o grande aumento na taxa de natalidade (baby-boom) que se seguiu à Segunda Guerra Mundial e que durou até o começo da década de 1960.

Banco de dados de clientes: Conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes individuais, existentes ou potenciais, incluindo dados geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Bancos de dados internos: Conjuntos eletrônicos de informações de clientes e do mercado obtidas a partir de fontes de dados dentro da rede da empresa.

Bancos de dados on-line: Conjuntos eletrônicos de informações disponíveis de fontes comerciais on-line ou via Internet.

Benchmarking: Processo de comparação entre os produtos e processos da empresa e os dos concorrentes ou de empresas líderes em outros setores, com a finalidade de descobrir meios de melhorar a qualidade e o desempenho.

Brand equity: efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço.

Busca por fornecedores: O estágio do processo de compra organizacional no qual o comprador tenta encontrar os melhores fornecedores.

Busca por informações: O estágio do processo de decisão do comprador no qual o consumidor busca informações adicionais; o consumidor pode simplesmente ter ampliado sua atenção ou pode entrar numa busca ativa por informações.

Buzz marketing: O cultivo dos formadores de opinião, incentivando-os a divulgar informações sobre um produto ou serviço para outros membros de suas comunidades.

Cadeia de valor dos serviços: Cadeia que liga os lucros do prestador de serviços à satisfação do funcionário e do cliente.

Cadeia de valor: A série de departamentos que executam atividades de criação de valor para projetar, produzir, comercializar, entregar e apoiar os produtos da empresa.

Canais de comunicação não pessoal: Mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal nem feedback, incluindo as mídias mais importantes, atmosferas e eventos.

Canais de comunicação pessoal: Canais por meio dos quais duas ou mais pessoas se comunicam diretamente umas com as outras, seja cara a cara, por telefone, por e-mail ou até por um 'bate-papo' na Internet.

Canal convencional de distribuição: Canal que consiste em um ou mais fabricantes, atacadistas e varejistas independentes. Cada membro é uma empresa independente que busca maximizar seus próprios lucros, mesmo que seja à custa dos lucros do sistema como um todo.

Canal de marketing (canal de distribuição): Conjunto de organizações independentes que ajudam a tornar um produto ou serviço disponível para o consumo ou uso por um consumidor final ou usuário organizacional.

Canal de marketing direto: Canal de marketing que não tem nenhum nível intermediário.

Canal de marketing indireto: Canal que contém um ou mais níveis intermediários.

Central de distribuição: Depósito de grande porte, com alto grau de automatização, projetado para receber mercadorias de diversos fabricantes e fornecedores, receber pedidos, processá-los com eficiência e entregar os produtos aos clientes o mais rapidamente possível.

Centro de compras: Todos os indivíduos e unidades que participam do processo de tomada de decisão de compra organizacional.

Ciclo de vida do produto (CVP): O curso das vendas e dos lucros de um produto ao longo de sua vida. Envolve cinco etapas distintas: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio do produto.

Classe social: Divisões de uma sociedade relativamente permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

Clube de compras: Varejista de liquidação que vende um sortimento selecionado de artigos de mercearia, eletrodomésticos, roupas e uma miscelânea de outras mercadorias de marcas conhecidas com grandes descontos para associados que pagam anuidades.

Co-branding: Prática de usar nomes de marcas estabelecidas de duas empresas diferentes em um mesmo produto.

Comercialização: Lançamento de um novo produto no mercado.

Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: Comportamento de compra do consumidor em situações caracterizadas por seu alto envolvimento, mas poucas diferenças significativas percebidas entre as marcas.

Comportamento de compra complexo: Comportamento de compra do consumidor em situações caracterizadas por seu alto envolvimento em uma compra e significativas diferenças percebidas entre as marcas.

Comportamento de compra do consumidor: O comportamento de compra dos consumidores finais — indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal.

Comportamento de compra em busca de variedade: Comportamento de compra do consumidor em situações caracterizadas por seu baixo envolvimento, mas diferenças significativas percebidas entre as marcas.

Comportamento de compra habitual: Comportamento de compra do consumidor em situações caracterizadas por seu baixo envolvimento e poucas diferenças significativas percebidas entre as marcas.

Comportamento de compra organizacional: O comportamento de compra das organizações que compram produtos e serviços para utilizar na produção de outros produtos e serviços ou para revender ou alugar a terceiros visando a lucro.

Comportamento pós-compra: O estágio no processo de decisão do comprador no qual, após a compra, ele age com base na sua satisfação ou insatisfação.

Compra nova: Situação de compra organizacional na qual o comprador adquire um produto ou serviço pela primeira vez.

Compradores: As pessoas do centro de compras da organização que fazem a compra.

Comunicação boca a boca: Comunicação pessoal sobre um produto realizada entre compradores-alvo e seus vizinhos, amigos, membros da família e conhecidos.

Comunicação integrada de marketing (CIM): Cuidadosa integração e coordenação dos vários canais de comunicação da empresa de forma que seja transmitida uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e seus produtos.

Comunidade econômica: Grupo de países organizados para alcançar objetivos comuns na regulamentação do comércio internacional.

Comunidades na Web: Sites Web nos quais os membros podem se reunir on-line e trocar opiniões e informações sobre questões de interesse comum.

Conceito de criação: A irresistível “grande idéia” que dará vida à estratégia da mensagem publicitária de maneira diferenciada e memorável.

Conceito de produto: Uma versão detalhada da idéia de um novo produto expressa em termos que façam sentido para o consumidor.

Conceito de roda do varejo: Conceito de varejo que diz que os novos tipos de varejistas geralmente começam com operações de baixas margens, baixos preços e baixo status, porém, com o tempo, evoluem para operações de preços mais elevados e melhores serviços e, mais cedo ou mais tarde, se igualam aos varejistas convencionais que desbancaram.

Concepção de canal total: Elaboração de canais internacionais que leva em conta todos os elos necessários na distribuição dos produtos da empresa vendedora aos compradores finais, incluindo a unidade funcional da matriz da empresa vendedora, canais entre os países e canais internos.

Concessões: Quantias promocionais pagas por fabricantes a varejistas quando estes concordam em prestigiar os produtos do fabricante de algum modo.

Conflito de canal: Divergência entre os membros do canal de marketing sobre as metas e os papéis de cada um — quem deveria fazer o que e o que deveria ganhar com isso.

Controle de marketing: O processo de mensurar e avaliar os resultados dos planos e estratégias de marketing e adotar medidas corretivas para assegurar que os objetivos sejam alcançados.

Corretor: Elemento independente que não assume a posse das mercadorias e cuja função é reunir compradores e vendedores e ajudá-los nas negociações.

Cotas de vendas: Padrões que determinam quanto os vendedores devem vender e como as vendas devem ser divididas entre os produtos da empresa.

Crença: Um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo.

Cultura: O conjunto de valores, percepções, desejos e comportamentos básicos adquiridos por um membro da sociedade por meio de sua família ou de outras instituições importantes.

Curva de demanda: Curva que mostra o número de unidades que o mercado comprará em certo período de tempo pelos diferentes preços que podem ser cobrados.

Curva de experiência (ou curva de aprendizagem): Queda no custo de produção unitário médio que vem com a experiência acumulada de produção.

Custos fixos (ou indiretos): Custos que não variam com os níveis de produção ou de vendas.

Custos totais: Soma dos custos fixos e variáveis para qualquer nível de produção.

Custos variáveis: Custos que variam diretamente com o nível de produção.

Dados primários: Informações coletadas para a finalidade em questão.

Dados secundários: Informações que já existem em algum lugar e que foram coletadas para outra finalidade.

Decisão de compra: A decisão do comprador em relação a qual marca comprar.

Decisores: As pessoas do centro de compras da organização que têm poder formal ou informal para selecionar ou aprovar os fornecedores finais.

Declaração de missão: Uma declaração do propósito da organização — o que ela quer realizar no ambiente maior.

Declaração de posicionamento: Uma declaração que resume o posicionamento da empresa ou da marca — ela tem a seguinte forma: *para (segmento e necessidade que se quer atingir) nossa (marca) é (conceito) que (pontos de diferença).*

Defesa do consumidor: Movimento organizado que congrega cidadãos e órgãos governamentais com a finalidade de melhorar a relação de direitos e poderes entre compradores e vendedores.

Definição do mercado-alvo: O processo de avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar.

Demanda derivada: Demanda organizacional que, em última instância, resulta (ou deriva) da demanda por bens de consumo.

Demandas: Desejos humanos apoiados pelo poder de compra.

Demografia: O estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos.

Desafiante de mercado: Empresa que não ocupa a posição de liderança em um setor e luta com afinco para aumentar sua participação de mercado.

Descontos: Redução direta do preço de compra durante determinado período de tempo.

Descrição geral da necessidade: O estágio do processo de compra organizacional no qual a empresa descreve as características gerais e a quantidade do item necessário.

Desejos: A forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual.

Desenvolvimento da estratégia de marketing: Elaboração de uma estratégia de marketing preliminar para um novo produto baseada no conceito de produto.

Desenvolvimento de novos produtos centrado no cliente: O desenvolvimento de novos produtos que se concentra na descoberta de novas maneiras de solucionar os problemas do cliente e criar experiências mais satisfatórias para ele.

Desenvolvimento de novos produtos em equipe: Uma abordagem do desenvolvimento de novos produtos em que diversos departamentos da empresa trabalham juntos, sobrepondo as etapas do processo de desenvolvimento de produto para economizar tempo e aumentar a eficácia.

Desenvolvimento de novos produtos: Desenvolvimento de produtos originais, de melhorias e modificações em produtos e de novas marcas por meio de seus próprios esforços de pesquisa e desenvolvimento.

Desenvolvimento de produto: Desenvolvimento do conceito do produto até torná-lo um produto físico a fim de assegurar que a idéia do produto possa se transformar em um produto viável.

Desenvolvimento de produto: Uma estratégia para o crescimento da empresa em que se procura oferecer produtos modificados ou novos para os segmentos de mercado atuais.

Desenvolvimento do fornecedor: Desenvolvimento sistemático de redes de relacionamento de fornecedores e parceiros para garantir um fornecimento adequado e confiável de produtos e materiais que serão utilizados para fabricar produtos ou revendê-los a terceiros.

Desenvolvimento do mercado: Uma estratégia para o crescimento da empresa em que se procura identificar e desenvolver novos segmentos de mercado para os produtos atuais da empresa.

Desintermediação: Eliminação de intermediários de um canal de marketing pelas empresas de produtos ou serviços ou a substituição de revendedores tradicionais por tipos radicalmente novos de intermediários.

Determinação de custo-alvo: Determinação de preços que parte de um preço ideal de venda e visa a custos que garantirão a cobrança desse preço.

Determinação de preços baseada no valor: Determinação de preços baseada nas percepções que o cliente tem do valor, e não nos custos para o vendedor.

Determinação de preços baseada nos custos: O estabelecimento de um preço baseado nos custos de produção, distribuição e venda do produto somados a uma taxa justa de retorno do esforço e risco.

Determinação de preços de desnatamento: Estabelecimento de um preço alto para um novo produto com a finalidade de retirar, camada após camada, o “máximo de nata” (*skim*) das receitas provenientes dos segmentos que estiverem dispostos a pagar esse preço; a empresa faz vendas menos numerosas, porém mais lucrativas.

Determinação de preços de penetração de mercado: Estabelecimento de um preço inicial baixo para um novo produto com a finalidade de atrair um grande número de compradores e conquistar uma grande participação de mercado.

Determinação de preços geográficos: Determinação de preços para clientes localizados em diferentes partes do país ou do mundo.

Determinação de preços para linha de produtos: Estabelecimento de gradação de preços entre vários produtos de uma linha com base nas diferenças de custo entre eles, na avaliação de suas diferentes características pelos consumidores e nos preços dos concorrentes.

Determinação de preços para pacotes de produtos: Agrupamento de diversos produtos e oferta do pacote a um preço reduzido.

Determinação de preços para produtos complementares (ou cativos): Estabelecimento de preços para produtos que devem ser usados juntamente com um produto principal, como lâminas para aparelhos de barbear e filmes para máquinas fotográficas.

Determinação de preços para produtos opcionais: Determinação do preço de produtos opcionais ou acessórios juntamente com o produto principal.

Determinação de preços para subprodutos: Estabelecimento de um preço para subprodutos com a finalidade de tornar mais competitivo o preço do produto principal.

Determinação de preços promocionais: Estabelecimento temporário de preço de produtos abaixo do preço de tabela e, às vezes, até abaixo do custo, para aumentar as vendas no curto prazo.

Determinação de preços psicológicos: Abordagem de determinação de preços que leva em conta a psicologia dos preços e não simplesmente os aspectos econômicos; o preço é usado para comunicar algo sobre o produto.

Determinação de preços segmentados: Venda de um produto ou serviço por dois ou mais preços diferentes, sem que essa diferença seja baseada na diferença de custos.

Determinação dinâmica de preços: Ajuste contínuo dos preços de acordo com as características e os requisitos de clientes e situações individuais.

Determinação do mercado-alvo: O processo de avaliação da atratividade de cada segmento de mercado e seleção de um ou mais segmentos para atuar.

Diferenciação: O processo de real diferenciação de oferta da empresa ao mercado para criar valor superior para o cliente.

Diferenciação: Significa realmente diferenciar a oferta da empresa ao mercado para criar valor superior para o cliente.

Discussão de objeções: Etapa do processo de vendas em que o vendedor pesquisa, esclarece e supera as objeções do cliente à compra.

Dissonância cognitiva: Desconforto do comprador gerado por um conflito pós-compra.

Distribuição exclusiva: Conceder a um número limitado de revendedores o direito exclusivo de distribuir os produtos da empresa no território deles.

Distribuição intensiva: Colocar estoques do produto no maior número possível de pontos-de-venda.

Distribuição seletiva: Usar mais de um, mas menos do que o total, dos intermediários que queiram comercializar os produtos da empresa.

Diversificação: Uma estratégia para o crescimento da empresa em que se procura abrir ou comprar negócios que não fazem parte dos produtos e mercados atuais da empresa.

Dominador de categorias: Loja especializada gigantesca que vende um vasto sortimento de determinada linha de produtos e tem pessoal especializado.

Downsizing: Reduzir o portfólio de negócios eliminando produtos de unidades de negócios que não sejam lucrativas ou que não se encaixem mais na estratégia geral da empresa.

Elasticidade de preço: Medida da sensibilidade da demanda a mudanças no preço.

Embalagem: item que envolve o projeto e a produção do recipiente ou envoltório de um produto.

Empresa centrada no cliente: Empresa que se concentra nos desenvolvimentos dos clientes para a elaboração de suas estratégias de marketing e na entrega de valor superior a seus clientes-alvo.

Empresa centrada no concorrente: Empresa cujas manobras são baseadas principalmente nas ações e reações dos concorrentes.

Empresa centrada no mercado: Empresa que dá atenção equilibrada a clientes e concorrentes ao elaborar suas estratégias de marketing.

Empresa global: Empresa que, por operar em mais de um país, obtém vantagens de produção, de P&D, de marketing e financeiras em termos de custo e de reputação que não estão ao alcance dos concorrentes que operam apenas no mercado interno.

Empresas mistas: Empresas tradicionais físicas que passaram a operar também on-line.

Empresas virtuais: As chamadas ponto.coms, que operam exclusivamente on-line sem presença física no mercado.

Entrevistas de grupo de foco: Entrevistas pessoais que consistem em convidar de seis a dez pessoas para passar algumas horas conversando com um moderador treinado sobre um produto, serviço ou organização. O moderador 'focaliza' a discussão do grupo em questões importantes.

Especificação do pedido de rotina: O estágio do processo de compra organizacional no qual o comprador prepara o pedido final para o(s) fornecedor(es) escolhido(s), inserindo uma lista com as especificações técnicas, quantidade necessária, prazo de entrega previsto, critérios de devolução e termos de garantia.

Especificação do produto: O estágio do processo de compra organizacional no qual a organização compradora decide quais são as melhores características técnicas para um item necessário e as especifica.

Estágio de crescimento: Estágio do ciclo de vida do produto em que suas vendas começam a aumentar rapidamente.

Estágio de declínio: Estágio do ciclo de vida do produto em que as vendas declinam.

Estágio de introdução: Estágio do ciclo de vida do produto em que um novo produto é distribuído e colocado à venda pela primeira vez.

Estágio de maturidade: Estágio do ciclo de vida do produto em que o crescimento das vendas diminui ou se estabiliza.

Estágios de disposição de compra: Estágios pelos quais os consumidores passam normalmente em seu caminho rumo à compra. Incluem conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra.

Estilo de execução: A abordagem, o estilo, o tom, as palavras e o formato utilizados na execução de uma mensagem publicitária.

Estilo de vida: Padrão de vida de uma pessoa expresso em suas atividades, seus interesses e suas opiniões.

Estilo: Um modo básico e distintivo de expressão.

Estratégia de atração: Estratégia de promoção que requer grandes gastos em propaganda e promoção para induzir os consumidores finais a comprar o produto. Se a estratégia de atração for eficaz, os consumidores vão demandar o produto dos membros do canal, que, por sua vez, vão demandá-lo do fabricante.

Estratégia de marketing: A lógica de marketing por meio da qual a unidade de negócios espera alcançar seus objetivos de marketing.

Estratégia de pressão: Estratégia de promoção que requer o uso da força de vendas e da promoção dirigida ao comércio para empurrar o produto pelos canais de distribuição. O fabricante promove o produto aos membros do canal para induzi-los a trabalhar com o produto e promovê-lo entre os consumidores finais.

Estratégia de propaganda: A estratégia pela qual a empresa atinge seus objetivos de propaganda. Consiste em dois elementos principais: a criação de mensagens e a seleção da mídia.

Estratégias competitivas de marketing: Estratégias que posicionam solidamente a empresa contra seus concorrentes e lhe conferem a maior vantagem estratégica possível.

Estrutura da força de vendas por cliente: Organização da força de vendas segundo a qual os vendedores se especializam em vender apenas a determinados clientes ou setores.

Estrutura da força de vendas por território: Organização da força de vendas que designa um território geográfico exclusivo para cada vendedor, dentro do qual ele vende a linha completa de produtos da empresa.

Estrutura de força de vendas por produto: Organização da força de vendas segundo a qual os vendedores se especializam em vender apenas uma parte dos produtos ou das linhas da empresa.

Exportação: Entrada em mercado estrangeiro pela venda de produtos fabricados no país de origem, geralmente com pouca modificação.

Extensão de linha: Extensão de um nome de marca existentes a novas formas, cores, tamanhos, ingredientes ou sabores de uma categoria de produto existente.

Extensão de marca: Extensão de um nome de marca atual para uma nova categoria de produtos.

Extensão direta do produto: Comercialização de um produto no mercado externo sem nenhuma modificação.

Fabricação por contrato: Uma joint-venture pela qual uma empresa contrata um fabricante no mercado externo para fabricar seu produto ou prestar seus serviços.

Fechamento: Etapa do processo de vendas na qual o vendedor solicita um pedido ao cliente.

Ferramentas de promoção dirigidas ao canal de distribuição: Ferramentas de promoção de vendas utilizadas para persuadir os varejistas e atacadistas a vender determinada marca, dar-lhe espaço na prateleira, promovê-la por meio de campanhas publicitárias e incentivar os consumidores a comprá-la.

Ferramentas de promoção dirigidas ao consumidor: Ferramentas de promoção de vendas usadas para incitar clientes de curto prazo a comprar ou para intensificar relacionamentos com clientes de longo prazo.

Ferramentas de promoção dirigidas às empresas: Ferramentas de promoção de vendas utilizadas para gerar indicações de negócios, estimular compras, recompensar clientes e motivar a equipe de vendas.

Filiais e escritórios de vendas dos fabricantes: Atividades de vendas de atacado executadas pelos próprios vendedores ou compradores, e não por intermédio de atacadistas independentes.

Filtros: As pessoas do centro de compras da organização que controlam o fluxo de informações para os outros.

Força de vendas externa (ou força de vendas de campo): Vendedores que trabalham fora da empresa visitando os clientes.

Força de vendas interna: Vendedores que trabalham dentro da empresa e fazem negócios em seus escritórios, por telefone, pela Internet ou recebendo visitas de clientes potenciais.

Formador de opinião: Pessoas em um grupo de referência que, devido a habilidades, conhecimento, personalidade ou outras características especiais, exercem influência social sobre os demais.

Franquia: Associação contratual entre um fabricante, atacadista ou organização de serviços (um franqueador) e empresários independentes (franqueados) que compram o direito de ter e operar uma ou mais unidades no sistema de franquia.

Geração de idéias: Busca sistemática de idéias para novos produtos.

Geração X: As 45 milhões de pessoas nascidas entre 1965 e 1976 na “escassez de nascimentos” que se seguiu ao baby-boom.

Geração Y: Os 72 milhões de filhos dos baby-boomers, nascidos entre 1977 e 1994.

Gerenciamento da cadeia de suprimento: Gerenciamento dos fluxos de valor agregado, nos níveis acima e abaixo, de materiais, produtos finais e informações relacionadas entre fornecedores, a empresa, os revendedores e consumidores finais.

Gerenciamento da força de vendas: Análise, planejamento, implementação e controle das atividades da força de vendas. Inclui a elaboração da estratégia e da estrutura da força de vendas e o recrutamento, seleção, o treinamento, a supervisão, a remuneração e a avaliação dos vendedores da empresa.

Gerenciamento da logística integrada: Conceito de logística que dá ênfase ao trabalho em equipe, tanto dentro da empresa como entre todas as organizações que fazem parte do canal de marketing, a fim de maximizar o desempenho do sistema de distribuição como um todo.

Gestão de relacionamento com o cliente (CRM): O processo de gerenciar informações detalhadas sobre clientes individuais e cuidadosamente administrar “pontos de contato” com os clientes para maximizar sua fidelidade.

Grupo estratégico: Um grupo de empresas em um setor que seguem a mesma estratégia ou estratégias similares.

Grupo: Duas ou mais pessoas que interagem para atingir metas individuais ou conjuntas.

Identificação do problema: O primeiro estágio do processo de compra organizacional, no qual alguém na empresa identifica um problema que pode ser solucionado ou uma necessidade que pode ser satisfeita com a aquisição de um bem ou serviço.

Implementação do marketing: O processo que transforma as estratégias e os planos de marketing em para que os objetivos estratégicos de marketing sejam atingidos.

Influenciadores: As pessoas do centro de compras de uma organização que afetam a decisão de compra; elas geralmente ajudam a definir as especificações e também oferecem informações para a avaliação das alternativas.

Inseparabilidade dos serviços: Uma característica importante dos serviços — eles são produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não podem ser separados de seus fornecedores.

Intangibilidade dos serviços: É uma importante característica dos serviços — eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra.

Inteligência de marketing: A coleta e a análise sistemáticas de informações publicamente disponíveis sobre concorrentes e desenvolvimentos no ambiente de marketing.

Intermediários de marketing: Empresas que ajudam outra a promover, vender e distribuir os produtos dela para os compradores finais; entre os intermediários de marketing estão revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros.

Internet: Uma vasta rede pública de computadores que conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente amplo.

Internet: Uma vasta rede pública de computadores que conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente amplo.

Invenção do produto: Criação de novos produtos ou serviços para mercados externos.

Investimento direto: Entrada no mercado estrangeiro por meio do desenvolvimento de instalações de montagem ou fabricação no exterior.

Joint-venture: Entrada em mercados estrangeiros unindo-se a empresas estrangeiras que produzem ou comercializam um produto ou serviço.

Leis de Engel: Diferenças observadas há mais de um século por Ernst Engel na maneira como as pessoas mudam seus gastos com comida, moradia, transporte, saúde e outras categorias de bens e serviços à medida que sua renda familiar aumenta.

Licenciamento: Método de entrada em mercado estrangeiro pelo qual a empresa firma um contrato com um licenciado sediado nesse mercado.

Líder de mercado: Empresa que detém a maior participação de mercado dentro de um setor.

Linha de produtos: Um grupo de produtos intimamente relacionados porque funcionam de maneira semelhante, são vendidos ao mesmo grupo de clientes, são comercializados pelos mesmos tipos de lojas ou se incluem em determinadas faixas de preços.

Logística de mercado (distribuição física): Tarefas envolvidas no planejamento, implementação e controle do fluxo físico de matérias-primas, produtos finais e informações relacionadas, desde os pontos de origem até os pontos de consumo, a fim de atender às exigências dos clientes de maneira lucrativa.

Loja de conveniência: Loja pequena, localizada próximo de áreas residenciais, que funciona em horários prolongados durante a semana inteira e vende uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade.

Loja de departamentos: Organização de varejo que vende uma ampla variedade de linhas de produtos — cada linha é operada como um departamento separado gerenciado por compradores ou promotores de marketing especializados.

Loja de desconto: Operação varejista que oferece mercadorias-padrão a preços mais baixos aceitando margens mais baixas e vendendo volumes mais altos.

Loja de fábrica: Operação de varejo de liquidação que pertence a um fabricante e é operada por ele e que normalmente vende suas sobras de estoque ou mercadorias defeituosas ou que saíram de linha.

Loja de ponta de estoque independente: Varejista de ponta de estoque de propriedade de um empreendedor e operado por ele ou uma divisão de uma corporação varejista de maior porte.

Loja especializadas: Loja de varejo que vende uma linha limitada de produtos com amplo sortimento.

Macroambiente: Forças sociais mais amplas que afetam o microambiente — forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Madison & Vine: Um termo que passou a representar a fusão da propaganda e do entretenimento em uma tentativa de superar a saturação de comunicações e criar novas maneiras de atingir os consumidores com mensagens mais envolventes.

Marca própria (ou marca de varejo): Marca criada pelo revendedor de um produto ou serviço e que a ele pertence.

Marca: Nome, termo, sinal, símbolo ou desenho — ou uma combinação desses elementos — que identifica os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e que os diferencia daqueles da concorrência.

Marketing com visão social: Princípio de marketing socialmente responsável que sustenta que a empresa deve definir sua missão em termos sociais amplos, e não em termos limitados de produto.

Marketing concentrado (de nicho): Uma estratégia de cobertura de mercado em que uma empresa persegue uma grande fatia de um ou alguns segmentos ou nichos.

Marketing de catálogo: Marketing direto por meio de catálogos impressos, em vídeo ou eletrônicos que são enviados a clientes selecionados, disponibilizados nas lojas ou apresentados on-line.

Marketing de mala direta: Marketing direto pelo envio de uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em determinado endereço.

Marketing de tele vendas: Marketing direto via televisão que inclui propaganda interativa pela televisão (ou infomerciais) e canais de tele vendas.

Marketing de valor ao cliente: Princípio de marketing socialmente engajado, que sustenta que a empresa deve aplicar a maior parte de seus recursos em investimentos de marketing de criação de valor para o cliente.

Marketing diferenciado (de segmento): Uma estratégia de cobertura de mercado em que uma empresa decide se voltar para diversos segmentos de mercado e desenvolve ofertas separadas para cada um deles.

Marketing direto integrado: Campanhas de marketing direto que utilizam múltiplos veículos e múltiplos estágios para melhorar as taxas de respostas e os lucros.

Marketing direto: Comunicações diretas a consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros.

Marketing direto: Contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros.

Marketing indiferenciado (de massa): Uma estratégia de cobertura de mercado em que uma empresa decide ignorar as diferenças dos segmentos do mercado e buscar o mercado inteiro com uma única oferta.

Marketing individual: Desenvolvimento de produtos e programas de marketing sob medida para atender às necessidades e às preferências de clientes individuais — também chamado de “marketing um-para-um”, “marketing customizado” e “marketing personalizado”.

Marketing inovador: Princípio de marketing socialmente responsável que requer que a empresa busque melhorias reais de produto e marketing.

Marketing interativo: Treino de funcionários na delicada arte de interagir com os clientes para satisfazer todas as necessidades deles.

Marketing interno: Orientação e motivação de funcionários que entram em contato com os clientes, bem como do pessoal de serviços de apoio, para que trabalhem em equipe para fornecer satisfação aos clientes.

Marketing local: Desenvolvimento de marcas e promoções sob medida para atender às necessidades e aos desejos de grupos de clientes locais — cidades, bairros e até mesmo lojas específicas.

Marketing on-line B2B (*business to business* — *empresa-empresa*): Utilização de sites Web B2B, e-mails, catálogos on-line de produtos, redes de negociações on-line e outros recursos on-line para atingir novos clientes organizacionais, atender os clientes atuais de maneira mais eficaz e obter uma maior eficiência e melhores preços nas compras.

Marketing on-line B2C (*business to consumer* — *empresa-consumidor*): Venda on-line de produtos e serviços aos consumidores finais.

Marketing on-line C2B (*consumer to business* — *consumidor-empresa*): Interações on-line nas quais os consumidores procuram vendedores, informam se sobre as ofertas deles e iniciam compras, algumas vezes chegando a definir os termos na transação.

Marketing on-line C2C (*consumer to consumer* — *consumidor-consumidor*): Trocas on-line de bens e informações entre consumidores finais.

Marketing on-line: Esforços da empresa para vender produtos e serviços e construir relacionamentos com o cliente pela Internet.

Marketing orientado ao consumidor: Princípio de marketing socialmente responsável que sustenta que a empresa deve ver e organizar suas atividades de marketing do ponto de vista do consumidor.

Marketing social: A utilização de conceitos e ferramentas de marketing comercial em programas que buscam influenciar o comportamento de indivíduos para melhorar o bem-estar deles e da sociedade.

Marketing socialmente responsável: Filosofia que sustenta que o marketing de uma empresa deve dar apoio ao melhor desempenho do sistema de marketing no longo prazo.

Marketing societal: Princípio de marketing socialmente responsável que sustenta que a empresa deve tomar boas decisões de marketing levando em consideração os desejos dos clientes, os requisitos da empresa e interesses de longo prazo dos clientes e da sociedade.

Marketing viral: A versão da Internet do marketing boca a boca — sites Web, mensagens de e-mail ou outras ações de marketing que sejam tão contagiantes que os clientes desejarem repassá-las aos amigos.

Marketing: O processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com os clientes para capturar valor deles em troca.

Marketing-teste: Etapa do desenvolvimento de um novo produto na qual o produto e o programa de marketing são testados em cenários de mercados mais realistas.

Matriz de crescimento/participação: Um método de planejamento de portfólio que avalia as unidades estratégicas de negócios de uma empresa em termos de sua taxa de crescimento de mercado e participação de mercado relativa. As UENs são classificadas como estrelas, vacas leiteiras, pontos de interrogação ou abacaxis.

Mercado consumidor: Todos os indivíduos e lares que compram ou adquirem bens e serviços para consumo pessoal.

Mercado governamental: Unidades governamentais — federais, estaduais e municipais — que compram ou alugam bens e serviços para realizar as principais funções do Estado.

Mercado institucional: Escolas, hospitais, casas de repouso, presídios e outras instituições que oferecem bens e serviços para as pessoas que estão sob os seus cuidados.

Mercado: O conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço.

Mercado-alvo: Um conjunto de compradores com necessidades ou características em comum que a empresa decide atender.

Método da paridade com a concorrência: Determinação de orçamento de promoção que corresponda aos gastos dos concorrentes.

Método da porcentagem sobre as vendas: Estabelecimento do orçamento de promoção como uma porcentagem determinada sobre a receita de vendas atual ou prevista ou como uma porcentagem sobre o preço unitário de venda.

Método de objetivos e tarefas: Desenvolvimento do orçamento de promoção com (1) a definição de objetivos específicos, (2) a determinação das tarefas que devem ser realizadas para atingir esses objetivos e (3) a estimativa dos custos de execução dessas tarefas. A soma desses custos é o orçamento de promoção proposto.

Método dos recursos disponíveis: Estabelecimento de um nível de orçamento de promoção com o qual a administração acha que a empresa pode arcar.

Microambiente: Agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes — a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos.

Micromarketing: A prática de desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para atender aos gostos e necessidades de pessoas e grupos de clientes locais específicos — inclui o *marketing local* e o *marketing individual*.

Mídia de propaganda: Os veículos pelos quais as mensagens publicitárias são veiculadas aos públicos aos quais se direcionam.

Miopia de marketing: O erro de prestar mais atenção aos produtos específicos que uma empresa oferece do que aos benefícios e à experiência produzidos por esses produtos.

Mix de marketing adaptado: Estratégia de marketing internacional elaborada para ajustar os elementos do mix de marketing a cada mercado-alvo internacional, arcando com custos mais altos na esperança de conseguir maior participação de mercado e retorno.

Mix de marketing padronizado: Estratégia de marketing internacional elaborada para se utilizarem basicamente os mesmos produtos, propaganda, canais de distribuição e outros elementos do mix de marketing para todos os mercados internacionais da empresa.

Mix de marketing: O conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis — produto, preço, praça e promoção — que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Mix de produtos (ou composto de produtos): Conjunto de todas as linhas de produtos e todos os itens que determinado vendedor põe à venda.

Mix de promoção (mix de comunicações de marketing): A combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e ferramentas de marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de modo persuasivo o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele.

Moda: Um estilo atualmente aceito ou popular em determinada área.

Modismo: Um período temporário de vendas excepcionalmente altas motivadas pelo entusiasmo do consumidor e popularidade imediata do produto ou marca.

Motivo (ou impulso): Uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.

Necessidades: Situações de privação percebida.

Nível de canal: Faixa de intermediários que realizam algum tipo de trabalho para aproximar do comprador final o produto e sua posse.

Novo produto: Um bem, uma idéia ou um serviço percebido como novo por alguns clientes potenciais.

Objetivo da propaganda: Tarefa específica de comunicação a ser realizada para um *público-alvo* específico durante um período de *tempo* específico.

Ocupante de nicho de mercado: Empresa que atende pequenos segmentos que outras empresas negligenciam ou ignoram.

Oferta ao mercado: Uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidos a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Operador logístico terceirizado: Um prestador independente de serviços de logística que executa alguma ou a totalidade das funções necessárias para levar ao mercado o produto do cliente.

Orçamento de propaganda: O dinheiro e outros recursos alocados a um programa de propaganda de um produto ou empresa.

Organização de franquia: Sistema vertical de marketing contratual em que um dos membros do canal, chamado de franqueador, liga diversos estágios do processo de produção–distribuição.

Orientação de marketing societal: Um princípio de marketing que sustenta que uma empresa deve tomar boas decisões de marketing levando em consideração os desejos dos clientes, os requisitos da empresa, os interesses de longo prazo dos clientes e os interesses de longo prazo da sociedade.

Orientação de marketing: A filosofia da administração de marketing de que o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes.

Orientação de produção: A idéia de que os consumidores preferem os produtos disponíveis e altamente acessíveis e de que a organização deve, portanto, ter como objetivo a melhoria da eficiência de produção e distribuição.

Orientação de produto: A idéia de que os consumidores dão preferência a produtos superiores em qualidade, desempenho e características inovadoras e que, portanto, a organização deve se esforçar para obter aperfeiçoamentos contínuos em seus produtos.

Orientação de venda: A idéia de que os consumidores somente comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa se ela vender em larga escala e realizar promoções.

Participação de cliente: A porcentagem das compras do consumidor que a empresa captura em suas categorias de produto.

Penetração de mercado: Uma estratégia para o crescimento da empresa em que se procura aumentar as vendas dos produtos atuais para os segmentos de mercado atuais sem alterar os produtos.

Percepção: O processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.

Percibilidade dos serviços: Uma característica importante dos serviços — eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

Permuta: Comércio internacional que envolve a troca direta ou indireta de produtos por outras mercadorias, em vez de utilizar uma moeda.

Personalidade de marca: A mistura específica de características humanas que podem ser atribuídas a determinada marca.

Personalidade: Conjunto de características psicológicas singulares de uma pessoa que a levam a ter reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.

Pesquisa causal: Pesquisa de marketing para testar hipóteses sobre as relações de causa e efeito.

Pesquisa de levantamento: Coleta de dados primários por meio de perguntas às pessoas sobre seu conhecimento, suas atitudes, suas preferências e seu comportamento de compra.

Pesquisa de marketing on-line: Coleta de dados primários por meio de pesquisas na Internet e grupos de foco on-line.

Pesquisa de marketing: A elaboração, coleta, análise e registro sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara.

Pesquisa descritiva: Pesquisa de marketing para melhor descrever os mercados, problemas ou situações de marketing, como o potencial do mercado para determinado produto ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores.

Pesquisa etnográfica: Um tipo de pesquisa de observação que envolve enviar observadores treinados para observar consumidores e interagir com eles em seu “hábitat natural”.

Pesquisa experimental: Coleta de dados primários por meio da seleção de grupos experimentais, da submissão desses grupos a diferentes tratamentos, do controle de fatores externos relacionados e da verificação das diferenças nas respostas desses grupos.

Pesquisa exploratória: Pesquisa de marketing para coletar informações preliminares que ajudarão a definir o problema e a sugerir hipóteses.

Pesquisa por observação: Coleta de dados primários por meio da observação de pessoas, ações e situações relevantes.

Planejamento estratégico: O processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em mutação.

Portfólio de negócios: O conjunto de negócios e produtos que constituem a empresa.

Posicionamento do produto: A maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes — o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

Posicionamento: Fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes.

Posicionamento: O processo de fazer um produto ocupar um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes.

Pré-abordagem: Etapa do processo de vendas na qual o vendedor saber o máximo que puder sobre um cliente potencial antes de fazer um contato de vendas.

Preço baseado em bom valor: Oferecimento da exata combinação de qualidade e bons serviços a um preço justo.

Preço com frete incluso: Estratégia de determinação de preços geográficos pela qual a empresa vendedora absorve parte ou todo o custo do frete para conseguir o negócio que deseja.

Preço de entrega unificado: Estratégia de determinação de preços geográficos pela qual a empresa cobra o mesmo preço incluindo o frete, de todos os clientes, independentemente de onde estão localizados.

Preço de ponto de equilíbrio (preço de lucro-alvo): Determinação de preços na qual os custos de produção e de marketing se igualam ao preço de venda ou determinação de preços para obter um lucro-alvo.

Preço de ponto-base: Estratégia de determinação de preços geográficos pela qual a empresa vendedora designa uma cidade qualquer como ponto-base e cobra, de todos os seus clientes, o frete daquela cidade até onde o cliente está localizado.

Preço de valor adicionado: Acréscimo de características e serviços de valor agregado para diferenciar as ofertas de uma empresa e sustentar seus preços mais altos.

Preço FOB fábrica: Estratégia de determinação de preços geográficos pela qual as mercadorias são colocadas a bordo (posto a bordo, ou *free on board* — FOB) do meio de transporte escolhido; o cliente paga o frete da fábrica ao destino.

Preço por custo mais margem (*cost-plus*): Adição de markup (margem arbitrária acrescentada ao custo) aos custos do produto.

Preço por zona: Estratégia de determinação de preços geográficos em que a empresa estabelece duas ou mais zonas. Todos os clientes dentro de uma zona pagam o mesmo preço total; quanto mais distante for a zona, mais alto será o preço.

Preço: É a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

Preços de referência: Preços que os compradores têm em mente e usam como referência ao examinar certo produto.

Processo de adoção: O processo mental pelo qual passa um indivíduo do momento em que ouve falar de uma inovação pela primeira vez até a adoção final.

Processo de compra organizacional: O processo de decisão no qual os compradores organizacionais determinam quais produtos e serviços suas organizações precisam comprar e, em seguida, encontram, avaliam e fazem suas escolhas entre os fornecedores e marcas alternativos.

Processo de vendas: Etapas que o vendedor percorre ao vender e que incluem prospecção e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, discussão de objeções, fechamento e acompanhamento.

Produto de compra comparada: Bem de consumo que, durante o processo de seleção e compra, o comprador normalmente compara em termos de adequabilidade, preço, qualidade e estilo.

Produto de consumo: Produto comprado pelo consumidor final para consumo próprio.

Produto de conveniência: Produto de consumo que o consumidor geralmente compra com frequência, rapidez e comparação e esforço de compra mínimos.

Produto de especialidade: Produto de consumo com características singulares ou identificação de marca pelos quais um significativo grupo de compradores está disposto a fazer um esforço especial de compra.

Produto empresarial: Produto comprado por indivíduos e organizações para processamento posterior ou para uso na condução de um negócio.

Produto não procurado: Produto de consumo que o consumidor ou não conhece, ou conhece mas normalmente não pensa em comprar.

Produto: Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Produtos benéficos: Produtos que têm baixo apelo, mas podem beneficiar os consumidores no longo prazo.

Produtos de apelo prazeroso: Produtos que proporcionam alta satisfação imediata, mas podem prejudicar os consumidores no longo prazo.

Produtos desejáveis: Produtos que proporcionam alta satisfação imediata e grandes benefícios no longo prazo.

Produtos inadequados: Produtos que não têm um apelo imediato nem oferecem benefícios no longo prazo.

Promoção de vendas: Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Promoção de vendas: Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.

Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.

Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, bens ou serviços com um patrocinador identificado.

Proposição de valor: Posicionamento total de uma marca — o mix total de benefícios sobre os quais a marca é posicionada.

Propriedade conjunta: Uma joint-venture na qual uma empresa se associa a investidores estrangeiros no mercado externo para criar uma empresa local cuja propriedade e controle ela compartilhe com eles.

Prospecção: Etapa do processo de vendas em que o vendedor identifica clientes potenciais qualificados.

Público: Qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na organização ou que possa causar impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos.

Qualidade do produto: As características de um produto ou serviço que sustentam sua capacidade de satisfazer necessidades expressas ou implícitas dos clientes.

Recompra modificada: Situação de compra organizacional na qual o comprador decide modificar as especificações, os preços, as condições ou os fornecedores do produto.

Recompra simples: Situação de compra organizacional na qual o comprador repete o pedido rotineiramente sem nenhuma modificação.

Reconhecimento da necessidade: O primeiro estágio do processo de decisão de compra, no qual o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade.

Rede de crescimento mercado/produto: Uma ferramenta de planejamento de portfólio para identificar oportunidades de crescimento para a empresa por meio da penetração de mercado, do desenvolvimento do mercado, do desenvolvimento de produto ou da diversificação.

Rede de entrega de valor: Rede formada pela empresa, fornecedores, distribuidores e, por fim, pelos clientes que “trabalham em parceria” uns com os outros para aprimorar o desempenho do sistema como um todo.

Rede de entrega de valor: Rede formada pela empresa, fornecedores, distribuidores e, por fim, clientes que “trabalham em parceria” para aprimorar o desempenho do sistema como um todo.

Rede de lojas: Dois ou mais pontos-de-venda de propriedade e controle comuns.

Relações públicas (RP): Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.

Relações públicas: Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.

Retorno sobre o investimento de marketing: O retorno líquido de um investimento de marketing dividido pelos custos do investimento de marketing.

Retorno sobre o investimento em propaganda: O retorno líquido de um investimento em propaganda dividido pelos custos desse investimento.

Satisfação do cliente: A extensão na qual o desempenho percebido de um produto corresponde às expectativas do comprador.

Segmentação comportamental: Divisão de um mercado em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas reações a ele.

Segmentação de mercado: O processo de dividir o mercado em grupos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que podem exigir produtos ou mixes de marketing distintos.

Segmentação de mercado: O processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores que têm diferentes necessidades, características ou comportamentos e que podem exigir produtos ou programas de marketing distintos.

Segmentação demográfica: Divisão do mercado em grupos com base em variáveis demográficas como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade.

Segmentação geográfica: Divisão de um mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou bairros.

Segmentação intermercados: Formação de segmentos de consumidores que possuem necessidades e comportamento de compra similares mesmo que estejam em países diferentes.

Segmentação por benefício: Divisão de um mercado em grupos de acordo com os diferentes benefícios que os consumidores buscam no produto.

Segmentação por idade e ciclo de vida: Divisão de um mercado em diferentes grupos com base na idade e no ciclo de vida.

Segmentação por ocasião: Divisão de um mercado em grupos de acordo com as ocasiões em que os compradores têm a idéia de comprar, realizam de fato a compra ou utilizam o item comprado.

Segmentação por renda: Divisão de um mercado em diferentes grupos com base na renda.

Segmentação por sexo: Divisão de um mercado em diferentes grupos com base no sexo.

Segmentação psicográfica: Divisão de um mercado em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade.

Segmentos de mercado: Um grupo de consumidores que reagem de maneira similar a determinado conjunto de esforços de marketing.

Seguidora de mercado: Empresa que não ocupa a liderança em um setor e deseja manter sua participação sem causar problemas.

Seleção de idéias: Seleção de idéias para novos produtos com o objetivo de identificar as boas e descartar as ruins o mais rápido possível.

Seleção do fornecedor: O estágio do processo de compra organizacional no qual o comprador analisa as propostas e seleciona um ou mais fornecedores.

Serviços: Atividades ou benefícios que uma parte pode oferecer a outra e que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.

Shopping center: Grupo de negócios de varejo de posse conjunta, planejado, desenvolvido e administrado como uma unidade.

Sistema de informação de marketing (SIM): Pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias, precisas e atualizadas para os responsáveis pela tomada de decisões de marketing.

Sistema horizontal de marketing: Tipo de acordo de canal no qual duas ou mais empresas em um nível se juntam para explorar uma nova oportunidade de marketing.

Sistema multicanal de distribuição: Sistema de distribuição multicanal no qual uma única

empresa estabelece dois ou mais canais de marketing para alcançar um ou mais segmentos de clientes.

Sistema vertical de marketing (SVM): Estrutura de canal de distribuição em que fabricantes, atacadistas e varejistas atuam como um sistema unificado. Um membro do canal é dono dos outros, trabalha com eles sob contrato ou tem tanto poder que eles são obrigados a cooperar.

Site Web corporativo: Site Web desenvolvido para construir uma boa imagem junto ao consumidor e apoiar outros canais de vendas, em vez de vender os produtos da empresa diretamente.

Site Web de marketing: Site Web que envolve os consumidores em interações que vão deixá-los mais perto de uma compra direta ou de qualquer outro resultado de marketing.

Solicitação da proposta: O estágio do processo de compra organizacional no qual o comprador pede que os fornecedores qualificados apresentem suas propostas.

Spam: Mensagens comerciais por e-mail não solicitadas e indesejáveis.

Subcultura: Um grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum.

Superloja: Loja muito maior que um supermercado normal que vende grande sortimento de produtos alimentícios e não alimentícios e serviços adquiridos rotineiramente.

Supermercado: Loja de auto-serviço grande, de baixo custo, baixas margens e alto volume que vende uma ampla variedade de alimentos, artigos de lavanderia e de higiene pessoal e produtos domésticos.

Sustentabilidade ambiental: Abordagem de gestão que envolve o desenvolvimento de estratégias que ao mesmo tempo conservam o ambiente e geram lucros para a empresa.

SVM administrado: Sistema vertical de marketing que coordena estágios sucessivos de produção e distribuição por meio do tamanho e do poder de uma das partes, e não por meio de propriedade comum ou laços contratuais.

SVM contratual: Sistema vertical de marketing no qual empresas independentes em diferentes níveis de produção e distribuição se integram por meio de contratos para obter mais economia ou impacto nas vendas do que poderiam conseguir sozinhas.

SVM corporativo: Sistema de marketing vertical que combina estágios sucessivos de produção e de distribuição sob um único proprietário — a liderança do canal é estabelecida simplesmente pelo título de propriedade.

Telemarketing: Utilização do telefone para vender diretamente aos clientes.

Teste de conceito: Teste dos conceitos de novos produtos com um grupo de consumidores-alvo para descobrir se esses conceitos têm forte apelo ao consumidor.

Transporte intermodal: Combinação de dois ou mais meios de transporte.

Trocas: O ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca.

Usuários: Membros da organização compradora que realmente utilizarão o produto ou serviço adquirido.

Valor do cliente ao longo do tempo: O valor de todas as compras que um cliente faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade.

Valor do cliente: Os valores do cliente ao longo do tempo totais e combinados de todos os clientes da empresa.

Valor percebido pelo cliente: A avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

Vantagem competitiva: Uma vantagem em relação aos concorrentes obtida pelo oferecimento de valor superior aos consumidores, seja por meio de preços mais baixos, seja fornecendo mais benefícios que justifiquem preços mais altos.

Vantagem competitiva: Uma vantagem em relação aos concorrentes obtida ao oferecer mais valor aos consumidores do que os concorrentes.

Varejista de ponta de estoque: Varejista que compra a preços mais baixos do que os normais do atacado e vende a preços mais baixos do que os de varejo. Exemplos são lojas de fábrica, lojas de ponta de estoque independentes e clubes de compras.

Varejista: Empresa cujas vendas vêm *primordialmente* do varejo.

Varejo: Todas as atividades envolvidas na venda direta de bens e serviços a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional.

Variabilidade dos serviços: Uma característica importante dos serviços — sua qualidade pode ser muito variável, dependendo de quem os fornece e de quando, onde e como são fornecidos.

Venda de sistemas: Compra de um único vendedor de um pacote de soluções para um problema, evitando, assim, todas as decisões separadas envolvidas em uma situação de compra complexa.

Venda em equipe: Utilização de equipes formadas por profissionais de vendas, marketing, finanças, suporte técnico e até por gerentes de alto escalão para atender a contas grandes e complexas.

Vendas pessoais: Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.

Vendas pessoais: Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de executar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes.

Vendedor: Indivíduo que representa uma empresa realizando uma ou mais das seguintes atividades: prospecção, comunicação, venda, atendimento, coleta de informações e construção de relacionamentos.