



A

Administração de Marketing

A análise, o planejamento, a implementação e o controle e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais.

Análise da concorrência

Processo de identificação de concorrentes-chave; de avaliação de seus objetivos, estratégias, forças e fraquezas e modelos de reação; de seleção dos concorrentes a atacar ou evitar.

Advertiser

Anunciante.

Advertising

Publicidade. Forma de divulgação e promoção veiculada nos meios de comunicação, utilizando os espaços publicitários.

After Sales

Pós venda. Importante fase do processo de vendas, muitas vezes esquecida.

Auto-door

Anúncio, publicidade colocada em carros, geralmente utilizada em táxis.

Análise de mercado

Atividade que visa obter a direção das mudanças que provavelmente vão afetar os mercados e a demanda de produtos e serviços de uma empresa. Ver Macroambiente.

Análise de portfólio

O processo feito para se detectar as diferentes contribuições dos componentes de um portfólio sob o ponto de vista da satisfação dos clientes, do nível de concorrência, da participação no mercado ou segmento.

Abordagem Sistêmica

Visão da organização como um sistema unificado e direcionado de pares inter-relacionadas.

Absolescência Planejada

1. Estratégia que faz com que os produtos se tornem obsoletos antes que necessitem realmente de substituição. 2. Prática de fabricar produtos com um tempo previsível de vida limitada pelo uso de material de qualidade inferior, que permite um preço de venda mais baixo.

Administração Da Qualidade Total (TQM)

Atualmente, uma preocupação constante em todas as empresas, que se caracteriza pela busca constante da qualidade geral envolvendo toda a empresa para melhor atender às necessidades do cliente.

Administração De Força De Vendas

Objetivos, estratégias, estrutura e remuneração das atividades da força de vendas; inclui a definição dos objetos de força de vendas, o projeto de sua estratégia e o recrutamento, seleção, treinamento, supervisão e avaliação dos vendedores da empresa.

Administração De Marketing

1. Processo de análise das oportunidades de marketing, de pesquisa e seleção de mercados



- alvos, de desenvolvimento da estratégia de marketing, de elaboração de planos de marketing, de organização, implementação e controle do esforço de marketing. 2. Controle de toda atividade mercadológica de uma empresa que compreende a escolha de objetivos e estratégias para os produtos existentes e também o estudo de oportunidade para o lançamento de produtos. 3. Esforço de compradores e/ou vendedores para conduzir a relação de troca, tendo em vista o ganho mútuo ou pessoal.

Administração de Preço

Ajustamento de preços á medida que estes se deslocam através dos canais de distribuição e são confrontados com certas condições de mercado.

Administração De Produto

Área do marketing que se ocupa especificamente de um produto de uma linha de produtos ou grupo de uma linha de produtos ou grupo de produtos afins. O gerente ou administrador de produto tem responsabilidade de manter os produtos já existentes, desenvolver, testar e lançar novos produtos, sua comercialização, seu envolvimento promocional e publicitário, sistemas de atendimento ao consumidor e assistência técnica aos produtos por ele geridos. O mesmo que gerência de produtos.

Administração Estratégica

Engloba as tarefas de coordenação do plano estratégico, seus primeiros passos, montagem do sistema de informação sobre o ambiente e, se necessário, do lobby que irá defender os interesses do grupo junto ao poder público.

Advertisement

Veja Anúncio. 1. Maneira através da qual o conteúdo de uma mensagem publicitária é apresentado, utilizando para isso os recursos da comunicação imprensa ou eletrônica. Sua finalidade básica é informar, convencer, persuadir, segmentos de públicos em relação a idéias, serviços ou produtos. 2. Notícia ou aviso sobre qualquer fato levado ao conhecimento público.

Advertising

Propaganda.

After Market

Expressão em inglês que significa, literalmente, "depois do mercado", consiste nas operações realizadas pela bolsa de valores de São Paulo (Bovespa) e as corretoras credenciadas, depois do encerramento do pregão normal (entre 11:00 e 18:00). Os negócios são realizados pela internet e têm início às 19:00, prosseguindo até as 22:00.

After Marketing

Pós - marketing, um dos componentes - chave do marketing de relacionamento. Trata das relações duradouras com o cliente, antes, durante e principalmente depois da venda. Mais do que uma simples atitude, o marketing de relacionamento é uma filosofia que deve envolver todos os escalões da empresa para surtir efeito real e eficiente. O pós - marketing significa o fortalecimento da lealdade dos clientes ao encontrar e administrar suas expectativas.

Agências De Crédito (RATING)

São agências internacionais de avaliação de crédito que depois de examinar a situação econômica e financeira de países, empresas, instituições etc. aconselham seus clientes a investir ou não nesses mercados, ou avisam sobre o risco existente nos investimentos.

Ágio

De origem italiana, este termo foi usado antigamente em Veneza para designar a diferença na troca entre moedas depreciadas e o metal do qual eram constituídas. Essas trocas eram efetuadas pelos bancos de Veneza, de Hamburgo, de Gênova, de Amsterdã e de outras



idades comerciais e financeiras; e esses bancos fixavam o ágio em cada caso. De forma genérica, o ágio significa um prêmio resultante da troca de um valor (moedas, ações, títulos etc.) por outro.

Agregação De Mercado

Estratégia de produzir um único produto e oferecê-lo a todos os consumidores com um só programa mercadológico.

Alcance

Porcentagem de pessoas no mercado- alvo exposta a uma campanha de propaganda, ou a certos tipos de veículos ou mídias durante um período de tempo.

Aleatório

Termo muito conhecido em pesquisa de mercado, estende-se como processo de escolha de uma amostra feita ao acaso, mas com a características de que cada elemento dentro deste universo tenha igual probabilidade de ser incluído na amostragem.

Aliança Estratégica

Parceria com outra empresa, ou talvez com outra divisão dentro de uma empresa de várias divisões, para oferecer a um cliente produtos ou serviços que estejam fora da competência essencial daquela empresa. Embora a maioria das alianças estratégicas sejam feitas com organizações não concorrentes, pode valer a pena fazer uma aliança estratégica até mesmo com um concorrente para manter o relacionamento com um dado cliente.

Alocação de Marketing

Divisão do esforço de mercado de uma empresa entre seus produtos, seus segmentos de clientes e suas áreas de venda.

Ambiente Competitivo

É a denominação dada ao conjunto de fatores e de condições que um gerente de marketing deve analisar e no qual deve atuar de maneira estratégica para poder enfrentar, de forma mais adequada, os diversos concorrentes e seus prováveis comportamentos .

Ambiente do Marketing

Atores e forças ambientais que afetam a habilidade das empresas de marketing em desenvolver e manter com sucesso suas transações com seus consumidores- alvos.

Ambiente Econômico

Fatores que afetam o poder de compra e padrões de gastos dos consumidores .

Ambiente Empresarial

Clima da empresa resultante da forma com que os gerentes da empresa trabalham com outras pessoas da empresa.

Ambiente Externo

Todos os elementos que, atuando fora de uma organização, são relevantes para suas operações; incluem elementos de ação direta e de ação indireta.

Amortização: Redução de uma dívida ao longo do tempo.

Amostra Aleatória

Amostra que foi escolhida ao acaso. O processo de amostragem aleatória permite obter uma amostra realmente representativa da população que se deseja estudar, isto é, cada elemento da população tem igual probabilidade de ser incluído na amostra. Uma das maneiras mais conhecidas de selecionar amostras representativas da população é a utilização da tabela de números equiprováveis, especialmente construída para esse fim.



Amostra de Conveniência

Amostra improbabilística em que os respondentes entram por acidente na amostragem.

Amostra

Subconjunto de uma população.

Amostra

1. Oferta de uma quantidade grátis de um produto para experimentação; ela pode ser entregue porta- a- porta, enviada pelo correio, distribuída em lojas. Instrumento muito eficaz de vendas. Seu é um estímulo à experimentação que pretende causar aumento de vendas do produto. 2. Segmento de população selecionado para pesquisa de mercado por representar a população como um todo.

Amostragem

Procedimento através do qual é realizada a amostra da população.

Análise ABC

Técnica administrativa desenvolvida nos Estados Unidos que afirma que poucos problemas são realmente vitais, enquanto grande número de outros apenas tomam tempo.

Análise da Concorrência

Diz respeito a avaliação das forças e fraquezas dos diferentes concorrentes e suas estratégias habituais.

Análise de Decisão e Risco

Processo para assegurar a qualidade da tomada de decisão, dando ênfase especial a áreas de incerteza sobre o problema.

Análise de Discrepâncias

A diferença entre a previsão dos gerentes sobre a conclusão de uma pesquisa e o resultado real. Quanto maior a discrepância entre os resultados reais e os previstos, mais valiosa é essa informação.

Análise de Mercado

Função que estabelece e delimita as características do mercado a ser atingido, definindo sua potencialidade.

Análise de Negócios

Revisão da análise de vendas, custos e projeções de lucros para um novo produto para descobrir se estes fatores satisfazem os objetivos da empresa.

Análise de Participação de Mercado

1. Ato de a empresa verificar se está ocupando maior ou menor espaço no mercado ou segmento de atuação. 2. Avaliação das vendas da empresa em relação a seus concorrentes no mercado.

Análise de Valor

1. Método sistemático de avaliação de matérias-primas e componentes de um produto, para permitir aperfeiçoamentos e economia na produção. Em geral, essa análise serve de base para que as empresas industriais façam comparações entre os produtos e serviços que lhes são oferecidos. 3. Método de análise no qual os componentes são estudados com o propósito de determinar se estes podem ser projetados, padronizados ou feitos por métodos menos dispendiosos, visando otimização dos resultados.



Análise do Ambiente

É o processo de identificação de Oportunidades, Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos que afetam a Empresa.

Análise do Concorrente

Processo de identificar os principais concorrentes, analisar seus objetivos, forças, fraquezas, estratégias e padrões de reação e selecionar quais concorrentes atacar e quais evitar.

Análise do Estilo de Vida

Muito importante para a área de marketing é análise do padrão de vida de uma pessoa, que é normalmente expresso por suas atividades, interesses e opiniões, recebe também a denominação de perfil psicográfico ou análise psicográfica.

Análise Estatística de Demanda

Conjunto de procedimentos estatísticos utilizado para descobrir os fatores reais mais importantes que afetam as vendas de qualquer produto e a influência relativa de cada um desses fatores. Os fatores mais comumente analisados são preço, renda, população e promoção.

Análise Qualitativa

Técnica que avalia informações geradas de forma não numérica, com entrevistas detalhadas de consumidores ou clientes, e que requer o emprego de métodos da análise mais interpretativos.

Análise Quantitativa

Técnica que enfatiza a inspeção dos dados através da utilização de elementos estatísticos. Os métodos quantitativos são objetivos e imparciais, embora sua interpretação possa ser feita de maneira parcial.

Análises de Tendências

Estudo que se baseia na análise e interpretação das inclinações, preferências ou propensão das diferentes variáveis de mercado, como a econômica, financeira, tecnológica, entre outras.

Apelo

Aquilo que de mais interessante, de mais atrativo, existe em um produto ou serviço e que servirá de estímulo para sua decisão de compra, seja ela emocional ou racional.

Apoio a Vendas

Aplicação do telemarketing que proporciona à equipe de vendas de campo contatos "quentes" e maneiras para desempenhar uma variedade de funções de apoio, como qualificação de leads, verificação de posição de créditos, controle de pedidos e entrega ou recebimento de pedidos.

Appeal

Veja Apelo. Aquilo que demais interessante, de mais atrativo, existe em um produto ou serviço e que servirá de estímulo para sua decisão de compra, seja ela emocional ou racional.

Approach

1. Etapa do processo de vendas na qual o vendedor se encontra com o comprador e tem sua primeira conversa com ele, devendo dar-se um início positivo ao relacionamento. 2. Maneira de tratar a criação de um anúncio ou determinada campanha.

Área de Influência

Raio de ação de atração de um ponto de venda, medida potencialmente pelo tempo ou distância ideal de deslocamento do consumidor.



Áreas Nielsen

Sete áreas geográficas definidas pela empresa A.C. Nielsen, para realização de pesquisas de mercado de varejo brasileiro. Abrangem os estados litorâneos do Ceará ao Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Distrito Federal, Mato Grosso do Sul e Goiás, compreendendo cerca de 89% da população Brasileira.

Artigo de Combate

Produto vendido por um varejista por preço inferior ao oferecido pelo comércio normal e que tem a função de atrair consumidores . Também é utilizado quando o comerciante pretende trocar determinada linha de produtos.

Artigos de Impulso

Bens de conveniência que o consumidor não planeja comprar, mas os adquire em consequência de alguma forte necessidade imediatamente sentida.

Atacadista Cash-and-Carry

É o intermediário que não entrega a mercadoria e cujo pagamento normalmente é a vista. Sua tradução livre do inglês seria "pegue e leve".

Atributo

Característica principal de um produto ou serviço, que é próprio dele.

Absenteísmo

Falta constante ao trabalho, por parte do empregado, ou sua ausência devido a problemas de saúde

Approach

Abordagem

Avaliação 180 graus

É um modelo intermediário ao 360 graus. Com ele, não há avaliação dos subordinados, mas apenas dos pares, clientes e chefe

Avaliação 360 graus

Sistema usado para medir o desempenho, em que o funcionário não é submetido somente à avaliação do chefe imediato, mas à dos colegas de trabalho, subordinados e até de clientes da empresa.