



B

Baby Boom

Crescimento anual da taxa de natalidade que se seguiu à Segunda Guerra Mundial e durou até o começo dos anos 60. Os *baby boomers*, agora na meia idade, são um dos principais alvos dos profissionais de marketing.

Background

1. Breve histórico sobre o assunto em questão. 2. Qualquer tipo de ruído ou som que surge ao fundo de uma mensagem publicitária.

Banco de Dados

Armazenamento de dados de forma ordenada, objetivando controlar a existência de duplicidade nas informações e facilitando o acesso às informações armazenadas.

Banco de Dados

Banco de dados é um arquivo de dados de clientes, cuja finalidade é armazenar informações importantes que possam definir e orientar o comportamento do consumidor. É importante que o banco de dados contenha informações realmente pertinentes e não apenas dados que em nada contribuirão para a empresa e suas constantes e rápidas necessidades de ação.

Barreira à Saída

O esforço investido pelo cliente no Relacionamento de Aprendizado Contínuo com uma empresa. Faz com que o cliente permaneça fiel porque a reinvenção do relacionamento com um concorrente seria por demais inconveniente.

Barreira Comercial Não Tarifária

Barreira não monetária para produtos estrangeiros, tais como oposição a priori a ofertas de empresas estrangeiras ou padrões que sejam contrários aos aspectos dos produtos da empresa estrangeira.

Barreira Comercial

Restrição artificial ao livre comércio de bens ou serviços entre dois países.

Barreira de Entrada

Obstáculo ao estabelecimento ou criação de novas empresas resultantes de vantagens políticas ou econômicas desfrutadas pelas empresas estabelecidas.

Barreira de Transação

Fator que inibe uma troca bem-sucedida entre a firma e o cliente.

Barreira de Proteção

Estabelecimento de elevadas tarifas de importação com a finalidade de proteger a indústria nacional.

Barreira

Ruído. Qualquer interferência que dificulte o processo de entendimento em um sistema de comunicação.

Barreiras Competitivas

São condições específicas de um negócio, local ou situação que podem dificultar ou impossibilitar a instalação da concorrência a uma empresa em determinado mercado.

Barreiras

Obstáculos que impedem um maior intercâmbio comercial entre empresa e cliente. Algumas barreiras ocorrem naturalmente, tais como pressão e inércia. Outras são criadas pela própria empresa, tais como horário restrito de funcionamento ou falta de disponibilidade de



recursos financeiros. O uso de informações individuais dos clientes como forma de superar as barreiras pode resultar em mais transações por cliente, margens maiores por transação e um cliente mais fiel.

BCG

Boston Consulting Group Matrix. Forma de representar o posicionamento de seus produtos no mercado tendo como variáveis o crescimento do setor e a participação relativa de mercado. A matriz identifica quatro tipos de produtos ou famílias de produtos: estrelas, vacas, leiteiras, criança prodígio e cachorros, sugerindo estratégias adequadas para cada situação.

Below the Line

Termo utilizado frequentemente para definir veículos promocionais que não pagam comissões.

Bem de Capital

Produto duradouro, com máquinas e equipamentos que são utilizados para fabricação de outros produtos, que pode ser usado e depreciado em muitos anos.

Bem de Consumo Durável

Bem que não se deteriora com o uso imediato, conservando ao longo do tempo certo valor econômico (roupa, canetas "de marca", malas, carteiras etc.).

Bem de Consumo

Bem comparado pelos consumidores finais para consumo pessoal. São aqueles que os consumidores compram regularmente (sabonete, refeição, pasta de dente etc.)

Bem de Conveniência

Bem que o consumidor costuma comprar com frequência, de imediato e com o mínimo esforço durante o processo de comparação e compra.

Bem Durável

Veja Bem de consumo durável. Bem que não se deteriora com o uso imediato, conservando ao longo do tempo certo valor econômico (roupas, canetas "de marca", malas, carteiras etc.)

Bem Imaterial

Bem que, embora não existindo a natureza, é objeto de relações jurídicas, como, por exemplo: o nome e as marcas características da empresa, os direitos autorais e os direitos de invenção.

Bem Industrial

Bem comprado por indivíduos e organizações para novo processamento ou para utilização na condução de negócios.

Bem Intangível

Bem que não pode ser percebido pelos sentidos, como os serviços

Bem Não Durável

Veja Bem de consumo imediato. Produto geralmente destinado a satisfação de uma necessidade imediata do consumidor e/ ou de sua família, exaurem-se com o uso e têm, em geral, durabilidade limitada.

Bem Tangível

Bem cujas características podem ser fisicamente percebidas, através de visão, audição, tato, paladar ou olfato.



Bem

Aquilo que se produz em função de uma necessidade material. Benchmark - Conjunto de atividades preparadas para medir a performance de um determinado sistema, tanto para hardware como para software, numa configuração pré-determinada, definida como padrão de referência.

Benchmarking

1. Comparação do desempenho de produtos e processos com o daqueles de empresas líderes. 2. Arte de descobrir como e por que algumas empresas podem desempenhar muito mais tarefas do que outras. O propósito de uma empresa fazer benchmarking é imitar ou melhorar os melhores desempenhos de outras empresas.

Benefício Percebido

O que os clientes acham que devem pagar pelos benefícios que recebem de um produto ou serviço.

Benefit

Benefício (vantagem).

Bens de Consumo

Bens comprados pelos consumidores finais para o consumo pessoal. São aqueles que os consumidores compram regularmente.

Berkshire Hathaway

Companhia têxtil comprada por Buffett em 1965 e por ele transformada em veículo extremamente bem-sucedido para outras atividades.

Billing

Faturamento total. Em desuso no Brasil. Substituímos pela palavra portuguesa faturamento.

Black Market

Situação em que os bens e os serviços são comercializados a preços mais elevados, devido a escassez ou falta de disponibilidade nos canais normais de distribuição.

Boi de Piranha

Artifício de ofertar um produto em condições diferenciadas, visando colocar outros produtos no mercado. Em marketing político, candidato indicado para ser queimado e derrotado.

Boicote

Constrangimento, provocação de dificuldades nas relações comerciais.

Bonificação

BV - bonificação por volume. Descontos ou vantagens oferecidas pelos veículos em função do volume de trabalho executado por uma agência de propaganda. O mesmo que bônus.

Bônus de Descontos

Forma difundida para intervir de maneira tática, ou seja, a curto prazo, no preço do produto, sem mexer em sua embalagem, são distribuídos por meios de diversos canais para aqueles consumidores que possuírem a prova de compra do produto.

Bonus Pack

Embalagem promocional que oferece ao consumidor uma quantidade a mais do produto em relação à embalagem convencional pelo mesmo preço.



Boomerang

Técnica para ultrapassar as objeções de venda que utiliza os argumentos do cliente para não comprar como base para traçar as razões de compras.

Border: Cercadura. Contorno de fios ou vinhetas que se põem em composição ou gravura, guarnição, orla, tarja, quadro.

Boston Consulting Group Matrix (Matriz BCG)

Forma de representar graficamente o posicionamento dos seus produtos no mercado tendo como variáveis o crescimento do setor e a participação relativa de mercado. A matriz identifica quatro tipos de produtos ou famílias de produtos: estrelas, vacas leiteiras, criança prodígio e cachorros, sugerindo estratégias adequadas para cada situação.

Bradies

São os títulos da dívida externa brasileira. Eles foram apelidados de bradies logo após a adesão do Brasil ao Plano Brady em 1994 e o seu lançamento no mercado. O Plano Brady foi idealizado por Nicholas Brady, ex-secretário do tesouro dos EUA. Ele conseguiu refinar vários países endividados ao propor aos bancos credores que abrissem mão de uma parte de créditos a receber em troca de novos títulos lastreados por papéis do Tesouro dos EUA, considerados de risco zero pelo mercado.

Brainstorm

Reunião descontraída, livre de crítica, onde os participantes têm direito pleno de emitir qualquer idéia, por mais absurda que seja. O brainstorm, geralmente, é a fase inicial dos trabalhos de uma campanha de propaganda na agência. Brainstorming - Técnica utilizada para geração de idéias. Consiste na proposta de relacionar todo tipo de associações possíveis a uma determinada situação, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior.

Brainstorming

Técnica que consiste em reunir um grupo de pessoas com o objetivo de produzir o maior número de idéias, "o que vier na cabeça", e depois selecioná-las para achar a solução do problema .

Branch House

Filial

Branch Office

Escritório regional.

Brand Acceptance

Aceitação dada a uma marca ou produto.

Brand Association

Associação da marca. É a marca identificada pelo consumidor por meio de uma pesquisa ou associada à satisfação de um desejo

Brand Demand

Preferência do consumidor por determinada marca.

Brand Equity

Valor agregador resultado de transformação de um produto numa marca. O conceito de brand equity atribui a determinadas marcas um valor superior ao que os consumidores lhe atribuem.

**Brand Extension**

Adição de um novo produto a uma linha já existente sob a mesma marca.

Brand Familiarity

Habilidade do consumidor de conhecer uma particular marca de produto.

Brand Image

1. Grupo de crenças que os consumidores têm acerca de determinada marca. 2. Uniformidade de todos os elementos internos e externos do ponto de venda. Contribui, junto com os produtos, para tornar "única" a atmosfera característica daquele sistema de franchising.

Brand Leader

Marca líder. Produto considerado o melhor em seu mercado ou comercializado de acordo com esse pressuposto.

Brand Loyalty

É a fidelidade em relação a marca de um produto, dada pelo consumidor.

Brand Strategy

Estratégia de marca. Planos e táticas relativos à utilização de marcas.

Brand

Identificação sob a forma de nome, símbolo, termo, desenho ou alguma combinação de todos, que diferencia um produto de seus similares.

Branded

Artigos de marca registrada.

Break-Even Point

Ponto de equilíbrio e ponto de nivelamento. Definição de um preço para cobrir os custos de fabricação e marketing de um produto ou para atingir um lucro desejado. Ponto onde a oferta é igual à demanda, volume de venda em que se igualam custo e receita e no qual a empresa não apresenta lucro ou prejuízo. Ponto de nivelamento: Volume de vendas quando a receita total é igual aos custos totais.

Break-Up

Quebra de mercadorias inutilizando-as por não poderem ser vendidas normalmente.

Briefing

Levantamento da situação de uma marca ou empresa, seus problemas e oportunidades, objetivos e recursos disponíveis para atingí-los. Base do processo de planejamento.

Briefing

1. Resumo de uma discussão; são os pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita ao contato, ou diretamente, a um grupo da agência. 2. Passagem de informações e de instruções de modo ordenado, fornecida para o correto desenvolvimento de uma entrevista. De maneira geral, o briefing é um documento que um profissional de marketing transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária promocional, de relações públicas ou uma pesquisa de mercado.

Brifar

Ato de passar o briefing para outra parte envolvida.

**Brochura**

Determinado tipo de encadernação no qual os cadernos são colocados ou costurados, tendo como capa um cartão ou papel de alta gramatura, chamada comumente de "capa mole".

Budget

Orçamento. 1. Cálculo da receita ou da despesa. 2. Estimativa das entradas e despesas correspondentes a determinado período de tempo. 3. Cálculo de custo futuro. 4.

Instrumento de programação das atividades da empresa e de controles dos resultados, a fim de avaliar eventuais desvios do programa.

Bulk Discount

Redução de preço para cliente que compra um produto em grande volume.

Business Card

Cartão de empresa comercial.

Buyer Behavior

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