



D

Declínio (CVP)

Fase em que um produto diminui suas vendas e sua lucratividade e o produto pode ser abandonado.

Demanda

Número de compras possíveis para um determinado produto ou serviço, num determinado mercado e em um determinado espaço de tempo. .

Demografia

As características mensuráveis de um mercado ou de uma população em termos de número de pessoas, densidade territorial, sexo, idade, raça, estado civil, formação, ocupação, etc.

Desejo

Diferentemente da necessidade, que indica a privação de uma satisfação básica, o desejo é uma atitude ou emoção moldada ou culturalmente ou por traço de personalidade ou por estilo de vida.

Dissonância cognitiva

Desconforto que pode acontecer após a compra, geralmente relacionado a bens de alto valor.

Dado

Aquilo que se torna como base para um cálculo quantitativo ou qualitativo.

Dados de Classificação

Conjunto de itens predeterminados (bens, escolaridade, renda etc) cuja posse (ou não) indica a que classe sócio- econômica pertence o entrevistado. Para cada item possuído, há a atribuição de um determinado número de pontos que indicam a classe social do entrevistado.

Dados de Processos

Dados dispostos segundo uma seqüência temporal que medem uma características de bens ou serviços resultante de uma combinação de equipamento, pessoas, materiais, métodos e condições.

Dados Primários

Informação coletada para propósitos específicos e que não está disponível num primeiro momento; Informação original colhida para um estudo específico de pesquisa de mercado.

Dados Qualitativos

Dados que podem ser separados em categorias diferentes que se distinguem por alguma característica não - numérica

Dados Quantitativos

Dados numéricos que representam contagens ou medidas.

Dados Secundários

Informação que já foi colhida para outras finalidades e já se acha publicada, podendo ser utilizada como dado para tomada de decisão.

Dados Temporais

Dados em que o fator tempo é preponderante para análise de sua dinâmica.



Data Base Marketing

Marketing desenvolvido a partir do Banco de Dados de clientes. Aprofunda a captação e utilização das informações efetuando múltiplos cruzamentos das informações.

Data Base

Conjunto de arquivos com dados demográficos e psicográficos / estilo de vida dos consumidores.

Deadline

Último prazo para entrega de um material ou serviço.

Dealer

1. Revendedor. 2. Distribuidor, negociante.

Decisor

A pessoa que toma a decisão final ou de qualquer parte da mesma- seja o que, como ou onde comprar.

Declínio de Vendas

Estágio do ciclo de venda de produto em que novos produtos substituem o antigo.

Defesa do Consumidor

Movimento de cidadãos e do governo para fortalecer os direitos e poder dos compradores.

Déficit

Em linguagem corrente, é um excesso de despesas em relação às receitas. Em linguagem contábil, é um excesso de passivo em relação ao ativo, isto é, as despesas e pagamentos são maiores que o faturamento e o total de crédito.

Delegação de Poderes (EMPOWERMENT)

Divisão de tarefas em equipe, distribuindo responsabilidades a todos, supervisionando resultados.

Demanda de Mercado

Volume total de um produto que seria comprado por um grupo definido de consumidores, em determinada área geográfica, em um período de tempo definido, em um ambiente de mercado definido.

Demanda Derivada

Demanda organizacional que deriva, em última instância, de demanda total por um produto que é pouco afetado por mudanças de preços, especialmente a curto prazo.

Demanda Elástica

Condição em que uma mudança percentual em preço ocasiona uma mudança percentual maior na quantidade comparada.

Demanda Inelástica

Condição em que uma mudança percentual em preço ocasiona uma mudança percentual menor na quantidade comparada.

Demanda Primária

Nível de demanda total para todas as marcas de dado produto ou serviço. Por exemplo: a demanda total por motocicletas.

Demanda Seletiva

Demanda por certa marca de um produto ou serviço.



Demanda Total de Mercado

Volume total de um produto ou serviço que pode ser adquirido por um grupo definido de consumidores em uma área geográfica definida, durante um tempo definido, em um ambiente de mercado definido, sob dado nível de esforço de marketing.

Demografia

Estudo da população humana em termos de número, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos.

Depressão

Quando a quantidade de bens produzida e consumida per capita e o número de trabalhadores são inferiores à média normal, existindo, paralelamente, excesso de recursos econômicos não utilizados.

Deságio

Desconto dado em um título de crédito quando o pagamento é feito à vista. Depreciação da moeda.

Desconto Progressivo

Valor crescente de desconto concedido pelos veículos aos anunciantes que cumprem determinadas condições de volume, frequência e posição em suas veiculações.

Desconto Sazonal

Desconto oferecido para os consumidores de um produto ou serviços durante um período de tempo em que a demanda do produto ou serviço é baixa.

Desejo

Forma em que uma necessidade humana assume quando moldada pela cultura e pelas características de um indivíduo.

Design de Produto

Processo de projetar o estilo e função do produto, criando um produto que seja atrativo, fácil, seguro e de baixo custo para uso e manutenção, simples e econômico para produzir e distribuir.

Design

Ferramenta de comunicação de marketing que trabalha com formas, traços e cores.

Desk Research

Coleta de todas as informações disponíveis sobre determinado assunto, usando como fonte os dados internos (da própria empresa) e dados externos (publicações oficiais, dados de associações, sindicato etc.).

Desvio de Valor

O grau em que uma base de clientes é passível de diferenciação por valor. Um desvio de valor acentuado descreve uma base de clientes na qual uma minúscula proporção de clientes responde por elevada proporção dos lucros da empresa, enquanto um leve desvio de valor descreve uma base de clientes na qual o valor dos clientes é relativamente uniforme.

Desvio Explicado

Diferença entre o valor predito y e a média dos valores y , em um par de valores de uma coleção de dados bivariados.

**Desvio Médio**

Medida de variação igual à soma dos desvios de cada valor a contar da média, dividida pelo número de valores.

Desvio Não-Explicado

A diferença entre a coordenada y e o valor predito em um par de valores em uma coleção de bivariados.

Desvio Total

Soma do desvio explicado e do desvio não - explicado para determinado par de valores em uma coleção de dados bivariados.

Determinantes do Valor

Qualidade Percebida e Satisfação com o Preço ambos vis-à-vis a concorrência.

Development

Desenvolvimento.

Diagramação

Layout. Colocação estudada de textos e ilustrações em determinado espaço de uma folha.

Diferenciação

Ato ou efeito de diferenciar-se, ato de calcular a diferencial de uma função.

Diferencial Competitivo

Diferença positiva de um produto ou serviço, percebido pelo cliente, e que seu concorrente não tenha.

Diferencial

Neologismo criado para caracterizar a diferença competitiva de um produto, serviço ou empresa em relação ao mercado onde atua.

Dinâmica de Grupo

Técnica de interação entre participantes de um grupo de trabalho, que pode levar a mudanças de atitude, conduta e relações resultantes dessa interação.

Direct Selling

Marketing direto. 1. Marketing efetuado através de propaganda em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores, geralmente solicitando a eles que apresentem uma resposta direta. 2. Venda direta. 3. Sistema de venda em que a figura do vendedor ou de um ponto - de - venda é substituída, no todo ou em parte, por estímulos de compra feitos através da mídia impressa ou eletrônica.

Discussão em grupo

As pesquisas qualitativas possibilitam explorar dimensões subjetivas do comportamento do consumidor, relativas as suas percepções, expectativas e aos seus desejos e sentimentos. Os grupos de discussão, mediados por um especialista, buscam estimular a livre manifestação associativa e a troca de opiniões de indivíduos que apresentam características relativamente homogêneas.

Display Counter

Display de balcão.

Display Dispenser

Display de prateleira.

**Display**

1. Dispositivo para representação visual da informação através de palavras, números e gráficos. A imagem da informação. 2. Mostruário.

Dissonância Cognitiva

Dúvida posterior sobre a sabedoria de uma decisão.

Dissonância

Tensão causada pela incerteza sobre uma decisão tomada.

Domicílio

Em propaganda, unidade de moradia receptora de mensagens publicitárias.

Dominância

Excesso de exposição de determinado serviço ou produto por meio da utilização maciça dos meios de comunicação e com objetivo de dificultar a penetração da concorrência.

Dry Test

Obter pedidos de um produto ainda não disponível, para determinar sua probabilidade de sucesso em vendas, através de peças de resposta direta, utilizando mala direta ou mídia impressa. Teste feito com uma pequena quantidade de produto o qual foi produzido especificamente para pesquisar sua demanda junto ao público-alvo. Dumping - Venda de produtos a preços mais baixos que os custos, com a finalidade de eliminar a concorrência e conquistar fatias maiores de mercado.

Dumping

Exportação e venda de mercadorias a preços inferiores aos estabelecidos pelo mercado internacional ou local, caso em que concorrerão com os fabricantes locais, de forma a prejudicar venda destes no país e até o dispositivo industrial do país importador. É tida como prática desleal para colocação dos produtos no mercado. A prática do dumping é coibida pelo GATT, no âmbito internacional.

Duopólio

Sistema de mercado com apenas dois produtores de um bem homogêneo ou de dois bens substituíveis, no mundo inteiro. Por exemplo: só existem dois fabricantes de sorvetes de cera, utilizados em fotos publicitárias (os verdadeiros derretiam sob a luz do estúdio).

Duplo Cego

Processo usado em um experimento, segundo o qual a pessoa não sabe se está recebendo um tratamento ou um placebo; a pessoa que administra o tratamento também não sabe.