



E

E- Commerce

Comércio virtual ou comércio eletrônico.

E- Marketing

Marketing digital.

E.V.A

Economic Value Added ou Valor Econômico Agregado.

Economia de Escala

Aumento proporcional de todos os fatores de produção tendo como objetivo a redução do custo unitário.

Economia Fechada

Isolamento econômico de um país mantendo as portas fechadas para importações ou exportações, baseando-se na auto-suficiência.

Economia

Ciência relativa aos estudos de produção, acumulação, distribuição e consumo de bens materiais.

Ecossistema

Relação entre o meio ambiente e toda forma de vida que nele habita, buscando o equilíbrio geológico, atmosférico, meteorológico e biológico.

Efeito Cumulativo

Consequência da repetição de uma mensagem sobre determinado grupo identificado.

Efeito Placebo

Efeito que ocorre quando um indivíduo não tratado acredita, incorretamente, que está recebendo um tratamento real e reporta uma melhora de sintomas.

Eficácia

Capacidade de fazer o trabalho atribuído. Razão pela qual se realiza uma ação, observando os resultados alcançados e os objetivos atingidos.

Eficiência

Medida da sensibilidade de um teste não-paramédico, em comparação com um teste paramédico correspondente. Capacidade de fazer bem um trabalho.

Elasticidade da Demanda

Capacidade que o mercado tem em absorver quantidade cada vez maiores de bens de consumo.

Embargo

Proibição sobre a importação de certos produtos.

Empiricamente

Que é fundado ou guiado somente pela experiência ou o poder da cura sem a ajuda da ciência.

Employee Number

Número de empregados.



Empowerment

Autoridade que é concedida aos funcionários para realizar suas tarefas sem precisar obter a aceitação da decisão por parte dos níveis superiores.

Empreendedor

1- Que empreende; ativo, arrojado. Denominação dada ao profissional com capacidade natural de gerir e impulsionar negócio próprio ou de terceiro a partir de medidas arrojadas e positivas. 2- Fundador de uma empresa, ou então, que amplia os negócios de uma já existente e de sua propriedade. Empresa

Empresa Centrada no Consumidor

Empresa que se concentra na evolução das expectativas dos consumidores ao projetar suas estratégias.

Empresa Centrada no Mercado

Empresa que equilibra sua atenção entre seus consumidores e seus concorrentes, ao projetar suas estratégias de marketing.

Empresa Centrada nos Concorrentes

Empresa cujos movimentos são baseados, principalmente, nas ações e reações dos concorrentes; ela despende a maior parte de seu tempo acompanhando os movimentos e participações de mercado dos concorrentes, e tentando encontrar estratégias para atacá-los.

Empresa de Capital Aberto

Que tem seus títulos negociados na Bolsa de Valores.

Empresa de Capital Fechado

Aquela cujo capital é constituído pela participação dos sócios e os títulos não podem ser livremente negociados em Bolsa de Valores.

Empresa Global

Empresa que, operando em mais de um país, obtém vantagens em P&D, produção, marketing e vantagens financeiras em seus custos e reputação; que não estão disponíveis para concorrentes puramente domésticos.

Empresa Multinacional

Grande empresa cujas operações e divisões se espalham por vários países, mas que é controlada por um escritório central. Empresa um a um- Ver Empresa 1:1.

Empresário

1- Pessoa responsável pelo bom funcionamento de uma empresa; homem de empresa; referente a empresa. 2- Aquele que se ocupa da vida profissional e dos interesses de pessoas que se distinguem por seu desempenho perante o público.

Empresas de Courier

Distribui encomendas, malotes e impressos via aérea.

Encantar

Surpreender, maravilhar, superar a expectativa do cliente. Muito importante para que o cliente retorne ao negócio e se mostre fidelizado por se sentir encantado com o atendimento recebido.

Endereçabilidade

Clientes que podem ser individualmente acessados podem ser alvos de remessa de diferentes mensagens individuais, geralmente por meios de comunicação 1:1 (mídia 1:1).



Meios de comunicação de massa caracterizam-se por falta de endereçabilidade, uma vez que enviam a mesma mensagem a todos, simultaneamente.

Endereçamento Segmentado

Um esquema de endereçamento utilizado pelos processadores Intel, que divide o espaço do endereço em partes lógicas denominadas segmentos. Para acessar um determinado endereço a aplicação deve especificar o segmento e uma localização dentro dele.

Endomarketing

É a utilização de ações de marketing voltadas para o público interno das empresas.

End-User

Indivíduo que compra bens ou serviços para consumo próprio e/ou de terceiros.

Entrega Domiciliar

Sistema de entrega de mercadorias realizado por empresa privada, que opcionalmente faz a cobrança do valor de compra. Bastante utilizado para entrega nas grandes cidades devido a maior conveniência em relação ao reembolso postal.

Entrega Just-in-time

Os clientes recebem seus pedidos na ocasião em que necessitam do produto.

Entrelaçamento operacional- Interligar as operações da empresa com as do cliente. Fornecer ferramentas ao cliente para que ele possa desempenhar algumas das funções que de outra forma caberiam à empresa e tornar usual tal fornecimento para que o cliente possa adquirir maior controle sobre o atendimento que lhe está sendo dado.

Entrepreneur

O criador de uma nova empresa ou o administrador que tenta melhorar uma unidade organizacional pela introdução de mudanças produtivas. Veja também Empreendedor.

Entrepreneurship

Processo aparentemente descontínuo de combinar recursos para produzir novos bens e serviços.

Entrevistado

Pessoa que responde às perguntas feitas por um entrevistador que a interroga por meios adequados às informações que se têm em mira.

Era da Produção

Tempo em que uma empresa se concentrava na produção de produtos específicos pois a demanda era maior que a oferta e a concorrência sem grande expansão.

Ergometria

Medição de trabalho pelo ergômetro ou por outra maneira de avaliação.

Ergonomia

Conjunto de estudos que visam a organização metódica do trabalho em função do fim proposto e das relações entre o homem e a máquina. Ciência ou disciplina que estuda os problemas de ajustamento ao meio por parte das pessoas e subsequentemente procura adaptar as condições de trabalho às limitações humanas.

Erratic Demand

Relativo a sazão ou estação; próprio de, ou que se verifica em uma sazão ou estação.



Erro Amostral

Diferença entre um resultado amostral e o verdadeiro resultado populacional: resultado de flutuações amostrais aleatórias..

Erro de Amostragem

Extensão provável da diferença entre o valor da amostra e o interesse da população.

Escada da Fidelidade

Forma de medir a atitude do cliente em relação a sua organização. Partimos de clientes em potencial, pesquisa inicial de possíveis clientes e no final encontramos os defensores, que ajudam a vender sua imagem e, dessa forma, executando a propaganda mais forte que se poderá obter.

Escala

Relação existente entre a grandeza gráfica e a grandeza real.

Escopo

As economias de escopo são ortogonais às economias de escala. Escala refere-se à extensão ou porte das operações de uma empresa, ao passo que escopo refere-se à profundidade de entendimento ou de relacionamento com um dado cliente.

Escopo Atual

Quando se faz as suposições sobre o ambiente em que se atua listando oportunidades e ameaças (fatores externos) e pontos fortes e fracos (fatores internos); nesta fase define-se de forma abrangente quais são de fato os negócios da empresa - enumerando produtos ou serviços principais e mercados mais importantes e o que se pode (ou deve) fazer com cada um deles.

Escopo

Objetivo, alvo do trabalho.

Espaço Amostral

Conjunto de todos os resultados ou eventos possíveis de um experimento que não podem mais ser subdivididos.

Especialização

Estratégia de crescimento de mercado quando uma empresa não dispõe de tecnologia para se aventurar em novos produtos/serviços; ela pode crescer graças a uma especialização que proporcione um fator diferenciador que gere mais vendas.

Especificação do Produto

Estágio do processo de compra industrial no qual a organização compradora decide quais são e especifica as melhores características técnicas de produto para um item de que necessita.

Estagflação

Situação caracterizada pela paralisação das atividades econômicas e da produção e em paralelo com a inflação dos preços. É a coexistência da inflação com a estagnação econômica.

Estágio de Crescimento

Estágio do ciclo de vida do produto no qual as vendas do mesmo começam a crescer com rapidez.

Estágio de Declínio

Estágio do ciclo de vida do produto no qual as vendas do mesmo declinam.



Estágio de Introdução

Estágio do ciclo de vida do produto no qual o crescimento das vendas é lento e o lucro é praticamente inexistente devido às despesas de lançamento.

Estágio de Maturidade

Estágio do ciclo de vida do produto no qual o crescimento das vendas se reduz ou estabiliza.

Estagnação

Condição de taxa mínima de crescimento, ou quando a taxa de crescimento é menor que a esperada; estado estagnado, falta de movimento, paralisação.

Estatística

Característica medida de uma amostra.

Estatística

Conjunto de fatos numéricos respeitantes a um fato social. Conjunto de métodos para planejar experimentos, obter dados, organizar, resumir, apresentar, analisar, interpretar dados e tirar conclusões neles baseadas.

Estilo de Vida

Padrão de vida de uma pessoa, expresso em suas atividades, interesse e opiniões.

Estimativa

Previsão de vendas. Cálculo preliminar de orçamento.

Estoque

Quantidade de mercadorias disponíveis e armazenadas para uso dos canais de distribuição.

Estrapolação

Estimativa de um valor desconhecido através de utilização de uma série de valores conhecidos (por exemplo: projeção da população mundial para o ano 2500 d.C).

Estratégia Competitiva

Estratégias que posicionem fortemente a empresa contra seus concorrentes e que lhe dêem a vantagem estratégica mais forte possível.

Estratégia de Atração

Plano para formar uma demanda de produto que os canais de distribuição serão forçados a atender.

Estratégia de Comunicação: Aplicação dos vários recursos de veiculação com a finalidade de atingir o público- alvo, mostrando a ele as características dos produtos ou serviços ofertados e induzi-lo ao processo de compra.

Estratégia de Marketing

Lógica de marketing pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. A estratégia de marketing consiste em estratégias específicas para mercados- alvo, mix de marketing e níveis de gastos com marketing. Conjunto de objetivos, políticas e regras que orienta, no decorrer do tempo, o esforço de marketing da empresa- seu nível, seu composto e sua alocação- em parte, independentemente, e em parte, em resposta às condições ambientais e competitivas em mutação.

Estratégia de Mídia

Aplicação dos vários recursos de veiculação com a finalidade de levar as mensagens ao público alvo.



Estratégia de Multimarcas

Estratégia de acordo com a qual um vendedor desenvolve duas ou mais marcas da mesma categoria de produto.

Estratégia Mercadológica

Planejamento das atividades mercadológicas visando viabilizar o fluxo de mercadorias entre o produtor e o consumidor de modo a atender às necessidades do consumidor e os objetivos de venda da empresa.

Estratégia Ofensiva

Estratégia adotada pelas empresas que buscam atender liderança técnica e de mercado, situando-se a frente de seus concorrentes no lançamento de novos produtos. Com esse propósito, investem pesadamente em pesquisa e desenvolvimento, sendo bastante ágeis na exploração de novas oportunidades.

Estratégia Operacional

Estratégia que visa identificar e definir as prioridades e escaloná-las, ao mesmo tempo em que propõem diretrizes básicas de ação, levanta necessidades de recursos e planeja a distribuição desses recursos.

Estratégia Tradicional

Estratégia adotada por empresas que atuam em mercados maduros, em que as mudanças tecnológicas se produzem lentamente, não sendo sentida a necessidade de inovação.

Estratégia

1. Arte militar de planejar e executar movimentos e operações de tropas. 2. Arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos. 3. Arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos, com a finalidade de minimizar as ameaças e maximizar as oportunidades.

Estratégias

Caminhos a seguir, ou planos de ação estabelecidos, para atingir o objetivo.

Estratificação

Divisão do público em camadas sociais. Segmentação por hábitos, sexo, idade, renda etc.

Estrela

Produto ou linha de produtos com alta taxa de crescimento e uma considerável participação de mercado que, freqüentemente demandam pesados investimentos para financiar seu crescimento acelerado. Unidade estratégica de negócio que apresenta elevada taxa de crescimento e elevada participação relativa de mercado. Situação de um produto ou linha de produtos segundo a matriz do portfólio de produtos ou matriz BCG.

Estrutura Organizacional

Estrutura que divide o trabalho de empresa em tarefas especializadas, designa estas tarefas a pessoas e departamentos e as coordena, definindo laços formais entre pessoas e departamentos pelo estabelecimento de linhas de autoridade e comunicação.

Ética de Marketing

Padrões morais que orientam as decisões e as ações de marketing.

Evento

Resultado de um experimento.

Evento Simples

Resultado experimental que não comporta mais qualquer subdivisão.

**Exclusive Outlet Selling**

Venda exclusiva.

Exclusividade

Compra total do tempo ou espaço disponível em determinado veículo, eliminando assim a presença de produtos ou serviços concorrentes. Delimitação de área privativa para vendedor ou revendedor comercializar um produto.

Experimento Cego

Processo utilizado em experimentos, segundo o qual o indivíduo não sabe se está recebendo um tratamento ou um placebo.

Exploratory Research

Pesquisa exploratória. Pesquisa de mercado para coleta de informações preliminares que ajudarão a definir melhor os problemas e sugerir hipóteses.

Exposição Seletiva

Tendência de as pessoas filtrarem a maior parte da informação a que são expostas.

Extensão de Linha de Produto

Tarefa de aumentar-se uma linha de produto, estendendo-a além de seu alcance atual.

Extensão de Marca

Produto novo ou modificado lançado sob um nome de marca já bem - sucedido.