



M

M.B.A

Master in Business Administration, curso de pós-graduação com alta carga horária.

Mach Code

Um código formado por partes de um nome e endereço, o qual serve para identificar um registro específico. Utilizado para eliminar duplicidade de nomes.

Macrolocalização

Determinação do melhor local para um grande negócio, como uma rede de lojas ou um shopping center.

Mailing List

Relação de nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e prospects para realizar ações de marketing.

Mailling List

Lista que contém nomes e endereços usados em malas direta.

Making Off

Recurso utilizado para registro visual da situação dos bastidores com comentários e observações das vendas e dos acontecimentos.

Manager

Gerente, administrador, dirigente.

Manutenção de Dados

Consiste no processo de adicionar, atualizar ou apagar dados nos arquivos de uma base de dados, visando manter sua integridade e atualidade.

Mapa Temático

Mapa que apresenta, sobre a base cartográfica, informações sobre temas e análises diversas. Mapa cujo objetivo principal é representar fenômenos de um certo tema.

Marca de Fabricante

Marca criada e pertencente a um fabricante de um produto ou serviço.

Marca de Família

Diz-se do uso da mesma marca nominal para todos os artigos do produtor.

Marca de Serviço

Palavras, símbolos ou sinais legalmente registrados por uma empresa referentes a uma oferta de serviço.

Marca

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

Mark-Up

Margem percentual na comercialização sobre o valor de aquisição do produto, ou seja, compra igual a R\$1,00, venda igual a R\$1,10, portanto mark-up de 10%.

Margem Bruta

Diferença entre a venda líquida e o custo dos produtos.



Margem de Contribuição

Diferença entre o preço de venda e o custo variável por unidade de produto. Recebe este nome porque constitui a contribuição que cada unidade vendida dá cobertura dos custos fixos de produção.

Margem de Erro

Diferença máxima provável (com probabilidade $1 - \alpha$) entre a estatística amostral observada e o verdadeiro valor do parâmetro populacional.

Margem de Segurança

A diferença entre o preço de compra das ações de uma empresa e seu valor intrínseco mais alto.

Market Corporate Plan

Plano de marketing da empresa.

Market Price

Valor que o comprador paga pelo produto ou serviço, para satisfazer suas necessidades.

Market Share

Fatia de mercado, participação no mercado. Parte do mercado controlada por determinado produto; muitas vezes, o desejo de alcançar uma participação específica do mercado é anunciado como uma meta do plano de marketing. Veja também Participação de mercado.

Market

Mercado.

Marketing

1. Conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor. A área de ação do marketing é mais ou menos ampla conforme o enfoque que lhe dê cada empresa. 2. Técnica de administração que sustenta que os objetivos organizacionais dependem da determinação das necessidades e desejos do mercado - alvo e da sua satisfação destes de maneira efetiva e eficiente do que os concorrentes. 3. Processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. 4. Processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Marketing de Relacionamento

Permitir que empresas mantenham relacionamento estreito/parceria com seus clientes e com isso consigam a lealdade dos mesmos. Uma filosofia que visa fidelizar seus clientes.

Marketing de Serviços

Disciplina que estuda os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços e nos serviços que acompanham a venda de tangíveis.

Marketing de Valor

Princípio do marketing consciente que determina que a empresa deveria empregar a maior parte de seus recursos em investimentos de marketing para aumentar seu valor.

Marketing de Varejo

Atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviço desejados pelos consumidores. Henri Richter definiu o varejo como um processo de compra de produtos e quantidade relativamente grande dos produtores, atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidade de menores ao consumidor final.



Marketing Diferenciado

1. Esforço de marketing concentrado em um particular segmento de mercado para efeito de um tratamento exclusivo. 2. Estratégia de cobertura de mercado na qual a empresa decide visar vários segmentos do mercado e desenvolve ofertas específicas para cada um deles.

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 eletrônicos.

Marketing em Massa

Abordagem de marketing que visa atingir todos os consumidores de maneira única.

Marketing Focado no Cliente

Obtenção de um valor pleno de duração de cada cliente e manutenção dessa duração crescente ano após ano. É usar os lucros excedentes do sucesso alcançado para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo, a longo prazo, é a sobrevivência e o crescimento rentáveis.

Marketing Institucional

Atividades empreendidas para criar, manter ou alterar as atitudes e comportamentos dos clientes- alvo para com uma organização.

Marketing Interno (ou Endomarketing)

Marketing executado por uma empresa de serviços para treinar e motivar de forma efetiva os funcionários que entram em contato com o consumidor e com todo o pessoal de apoio no serviço, de modo a trabalhar uma equipe para proporcionar a satisfação do cliente.

Marketing Político

Emprego das ferramentas do marketing a fim de posicionar o candidato. Destacam-se a pesquisa de mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato as estratégias a serem aplicadas, a mídia a ser utilizada e a organização geral da campanha.

Marketing Social

Atividade empreendida para gerar mudança de comportamento e atitudes visando uma transformação social. Marketing para causas sociais: estratégia de posicionamento que associa uma empresa/marca a uma causa social visando agregar valor à marca e estimular as vendas.

Marketplace

Termo em inglês utilizado para definir a palavra mercado, do ponto de vista do marketing. Dentro do marketing digital, esta palavra é usada para diferenciar o mercado físico (marketplace) do virtual (marketspace).

Matriz de Ansoff

A matriz de Igor Ansoff sobre fases de crescimento empresarial relaciona, num dos eixos, os mercados atuais e novos, e no outro, os produtos atuais e novos.

Matriz BCG

Forma de representar graficamente 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.

**Media Plan**

Plano de mídia.

Meeting

Reunião. Grupo de pessoas congregadas em determinado lugar para discutir objetivos comuns. Conjunto de pessoas reunidas.

Mensurabilidade

Grau pelo qual o tamanho e o poder da compra dos segmentos do mercado podem ser mensurados.

Mercado

Consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Mercado-Alvo

Mercado objetivado pela empresa ou marca.

Mercado Atendido

1. Conjunto de consumidores potenciais que possuem características e necessidades comuns, para os quais a empresa se dispõe em vender esses produtos. 2. Parte do mercado qualificado disponível a qual empresa decide servir.

Mercado Consumidor

Todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal.

Mercado de Capitais

Rede de Bolsa de Valores e instituições financeiras (bancos, companhias de investimento e de seguro) que opera com compra e venda de papéis (ações, títulos de dívida em geral).

Mercado Disponível

Conjunto de consumidores que têm interesse, renda e acesso a dado produto ou serviço.

Mercado Potencial

Grupo de consumidores que demonstram algum nível de interesse por determinado produto / serviço.

Mercado Secundário

Área geográfica e/ou segmento da população que não é tão importante para uma empresa em função de seus objetivos.

Mercado-Teste

1. Região utilizada para avaliar a real potencialidade de um novo produto ou de uma nova campanha publicitária. 2. Cidade ou região escolhida para avaliar como um novo produto ou serviço será recebido pela população.

Mercado

Grupo identificável de consumidores com poder aquisitivo que estão dispostos e têm a capacidade de pagar por um produto ou serviço. Grupo de todos os compradores, existentes ou em potencial, de um produto. Conjunto de pessoas, consumidores efetivos ou em potencial, considerado de acordo com sua classe social, sexo, idade, hábitos, cidades ou regiões.



Merchandising

Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais para reforçar mensagens publicitárias ou em substituição à propaganda. Ação promocional ligada a presença do produto. Qualquer implementação feita no ponto de venda com o material de comunicação, visando aumentar o rendimento da propaganda dirigida ao produto.

Microambiente

1. Forças próximas a empresa, que afetam sua habilidade de servir a seus consumidores, a empresa, os canais de marketing, os mercados consumidores, os concorrentes e os públicos. 2. Conjunto de fornecedores, intermediários, influenciadores, clientela, concorrência e a própria firma, em termos de organização interna, que afetam diretamente a empresa.

Mix de Marketing

1. Conjunto de decisões coerentes (voltadas para o preço, o produto, a combinação e a distribuição) por meio das quais a empresa pretende atingir o segmento de consumidores escolhido como objetivo. 2. Grupo de variáveis de marketing controláveis.

Mix de Produto

Grupo de todas as linhas e itens de produto que um vendedor em particular oferece aos compradores.

Modelo de Retenção

É a atitude dirigida a reter pessoas, ligadas a sua organização.

Momento da Verdade

Instante em que o cliente faz contato com a Organização de serviços - geralmente por meio de um representante dela - a partir do qual forma uma opinião sobre a qualidade do produto - serviço.