**PEQUENO DICIONÁRIO DE MARKETING**

**BENCHMARKING** - Atividade de comparar produtos, serviços, estratégias, processos, operações e procedimentos com líderes reconhecidos para a identificação de oportunidades de melhoria da gestão. O termo indica os “melhores resultados do mundo” dentre as organizações do setor, em determinados itens de controle. Observa-se atualmente a tendência de se ir além da análise do setor e procurar apresentar um desempenho ainda melhor como referencial. O objetivo do benchmarking é conhecer e, se possível, incorporar o que os outros estão fazendo de melhor.  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.

**BRAINSTORMING** - Procedimento utilizado para auxiliar um grupo a criar o máximo de ideais no menor tempo possível. O brainstorming pode ser utilizado das seguintes formas: Brainstorming não Estruturado, Brainstorming Estruturado e Brainstorming Estruturado e Programado. No Brainstorming não Estruturado, os participantes do grupo dão suas ideais à medida em que elas surgem em suas mentes. Esse procedimento tem a vantagem de criar uma atmosfera mais espontânea entre os integrantes do grupo. Por outro lado, pode favorecer o risco da dominação por parte dos participantes mais extrovertidos. No Brainstorming Estruturado todas as pessoas devem dar uma ideia a cada rodada ou “passar” até que chegue a próxima vez.

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

**BREAK-EVEN POINT:** Veja 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.  Método de fixação de preços por forma a obter uma taxa de rentabilidade e baseada na relação custos/vendas.

**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.

**CASE: 1.** O mesmo que caso. Normalmente, usa - se esta palavra para exemplificar determinado acontecimento pela citação de todas as etapas que o compuseram. 2. Acontecimento de sucesso.

**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.

**DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO** - Mostra a relação entre um conjunto de causas (processo) que provoca um ou mais efeitos. É uma forma organizada de correlacionar o efeito com suas causas, agrupando-se em “famílias de causas”, tais como: matéria prima, máquina, mão de obra, medida, método e meio ambiente. O diagrama de causa e efeito proporciona ao gerente melhor entendimento de que ele tem autoridade sobre as causas e responsabilidade sobre os efeitos (resultados) de um processo. É também conhecido como o Diagrama de Ishikawa ou de Espinha de Peixe. É uma das Sete Ferramentas de Qualidade.

**E- COMMERCE**: Este é um comércio caracterizado pela troca de bits, onde as transações são feitas no Cyberspace. O relacionamento é digital e, portanto, virtual. Os produtos ou serviços se utilizam de uma mídia digital, a multimídia. É também conhecido como comércio virtual ou comércio eletrônico.

**EMPOWERMENT** - Processo de delegação de poder aos colaboradores, particularmente aqueles que integram a linha de frente.

**FEEDBACK**: 1. Retorno da informação, retorno do processo. Termo utilizado em comunicação no sentido da obtenção de uma resposta. 2. Parte do controle do sistema em que os resultados das ações retomam ao indivíduo, permitindo que os procedimentos de trabalho sejam analisados e corrigidos.

**FRANCHISING** - Método de comercialização de produtos ou serviços no qual o franqueado obtém o direito de uso de uma marca e opera de acordo com um padrão de qualidade estabelecido pelo franqueador em troca de um pagamento de um determinado valor.

**INBOUND MARKETING** - Inbound Marketing ou Marketing de Atração é uma concepção do marketing focada em atrair, converter e encantar clientes. O Marketing de Atração afasta-se do conceito tradicional da publicidade e possibilita a conexão com o público-alvo por meio dos pilares: Marketing de Conteúdo, SEO (otimização para mecanismos de buscas) e Estratégias em Redes Sociais.

**LAYOUT**: 1. Esboço artístico mostrando a posição relativa das ilustrações, títulos e texto de uma peça promocional ou de resposta direta. 2. Projeto de anúncio, rascunho bem acabado que permite uma visão exata do que vai ser o anúncio. Divisão do espaço dentro do ponto de venda.

**OUTBOUND MARKETING***:* É um processo de prospecção ativa para abordar potenciais clientes que correspondem ao perfil de cliente ideal, que é definido por um conjunto de parâmetros ligados às características do cliente que se adapta melhor à solução oferecida.

**P.D.V**- Ponto de vendas de produtos ao consumidor final.

**RECALL**: 1. Lembrança, recordação no sentido do que é lembrado na propaganda, intensidade de lembrança. 2. Intensidade de memorização de um anúncio. 3. Avaliação, por técnicas especiais, da intensidade e de como um anúncio ou comercial foi memorizado pelas pessoas que o leram, ouviram ou assistiram.

**SAMPLING**: Processo de distribuição de produtos com amostras grátis para que sejam avaliados pelo público-alvo. Os locais e as áreas geográficas são selecionadas conforme as características desejadas (classe econômica, sexo, idade) para aquele tipo de produto. 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 objetivo é um estímulo à experimentação que pretende causar aumento de vendas do produto.

**SHARE-OF-MIND** - Participação na cabeça do consumidor, ou seja, a percepção de uma empresa ou marca.

**SWOT** - Análise feita durante a fase de planejamento do plano de marketing visando encontrar as forças e fraquezas da empresa e as oportunidades e ameaças do mercado atendido por essa mesma empresa, com a finalidade de traçar estratégias reforçar as forças e oportunidades e eliminar ou diminuir as fraquezas e ameaças. Uma das partes componentes do Plano de Marketing.

**TURNOVER**- Rotatividade em função de demissões de funcionários.

**MAILING LIST** - Relação de nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e prospects para realizar ações de marketing.

**MARK-UP** - Determinação de um preço de venda no varejo com base num aumento percentual sobre o custo de atacado; também chamado de margem.

**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.

**MARKETING-MIX** - Expressão utilizada para referir o conjunto das quatro principais variáveis de atuação do marketing: Produto, Preço; Distribuição, Comunicação/Promoção. Na terminologia anglo-saxônica falar de marketing-mix equivale a falar dos 4 P's - Product; Price, Place, Promotion.

**MERCHANDISING** - Técnicas de utilização da apresentação dos produtos ou serviços no ponto de venda.  
  
**MERCHANDISING** I - Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais para reforçar mensagens publicitárias ou em substituição à propaganda.   
  
**MERCHANDISING** II- Atividades e materiais promocionais de um produto ou serviço.

**MERCHANDISING** III: 1. Ação promocional ligada a presença do produto. 2. Qualquer implementação feita no ponto de venda com o material de comunicação, visando aumentar o rendimento da propaganda dirigida ao produto.