



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto	Associação Brasileira de Marketing Direto, fundada em 1976 no Rio de Janeiro, por 14 empresas, e sediada em São Paulo desde 1979, é a entidade que congrega as empresas que tenham interesse em Marketing Direto. É a principal fonte de difusão de informações sobre a atividade no País, como organizadora de cursos, seminários e pesquisas sobre este assunto. Através de comissões especiais, formadas por associados, é a voz das empresas de Marketing Direto nas negociações com órgãos do governo e entidades nacionais e internacionais. Para obter mais informações sobre a ABEMD ou sobre Marketing Direto: tel. (011) 3129-3001, fax (011) 3129-4300.
ABA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES	Entidade que congrega a principais empresas anunciantes do país.
ABAP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA	Entidade que congrega as principais agências do país.
ABERT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO	Entidade que congrega as principais emissoras de rádio e televisão do país.
ABIPEME - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSTITUTOS DE PESQUISA DE MERCADO	Tradicional entidade das empresas de pesquisa, bastante reduzida depois que um grupo das principais organizações da área deixou a Associação para fundar a ANEP.
ABP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA	Entidade, com sede no Rio de Janeiro, que reúne empresas e profissionais da área de propaganda e é a mais antiga das associações brasileiras na área publicitária.
AD HOC	Trabalho feito sob encomenda, especialmente para um cliente. Termo geralmente utilizado na área de pesquisa.
ADVB - ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE VENDAS DO BRASIL	Entidade que congrega profissionais da área de marketing e propaganda.

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
ECMD - Escritório de Consultoria e Negócios em Marketing Direto



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

ADVERTISING	Propaganda comercial, em inglês.
AEPAL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PROPAGANDA AO AR LIVRE	Entidade que congrega as principais empresas que fazem propaganda ao ar livre, tais como painéis, luminosos, placas em prédios e ruas, outdoors e assemelhados.
AGÊNCIA	1. Empresa dedicada à arte e técnica da propaganda. 2. Empresa especializada em agenciar modelos e intérpretes.
ALL-TYPE	Anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração.
ALTO-CONTRASTE	Efeito empregado em fotografia (estática ou cinematográfica) para eliminar os meios-tons, deixando apenas os contornos em preto-e-branco ou nas cores dominantes.
ALUGUEL DE LISTA (LIST RENTAL)	Ver Lista, Aluguel
AMOSTRA RANDÔMICA	Amostra de nomes retirados de uma lista para testes, precedendo ou em paralelo aos grandes envios, de forma a que possa representar a totalidade da lista e não apenas um de seus segmentos. Deve se constituir no maior cuidado do profissional ao desenvolver seus testes, pois toda a confiabilidade na resposta estará prejudicada se a amostra estiver viciada.
ANÁLISE DE REGRESSÃO (REGRESSION ANALYSIS)	Método estatístico empregado para melhorar a previsibilidade da resposta baseado na relação entre variáveis do banco de dados.
ANÁLISE DE RESULTADOS	Comparação das respostas obtidas -consultas ou pedidos- com o projetado a partir de testes ou experiência prévia. Essa análise deve ser feita a cada dia, em função das listas utilizadas, valores alcançados com a venda, de forma a permitir a repetição dos projetos cada vez com mais parâmetros previsíveis.
ANÁLISE FATORIAL (FACTOR ANALYSIS)	Método estatístico empregado para determinar a seleção, no banco de dados, dos fatores de maior influência no retorno de uma campanha.
ANÁLISE MULTIVARIADA (MULTIVARIATE)	Método estatístico que estuda as variáveis independentes múltiplas, simultaneamente, para identificar um padrão ou padrões de



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

ANALYSIS)	perfis de consumidores em um banco de dados.
ANEP - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EMPRESAS DE PESQUISA	Entidade que congrega os principais institutos de pesquisa do país.
ANER - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORAS DE REVISTAS	Entidade que congrega as principais editoras de revistas do país.
ANIMATIC	Esboço de um comercial de Televisão ou cinema, feito com ilustrações e movimentos básicos, de forma a explicar melhor como será o resultado após sua efetiva produção. Geralmente empregado em pesquisa, para fazer pré-teste de comerciais.
ANJ - ASSOCIAÇÃO NACIONAIS DE JORNAIS	Entidade que congrega os principais jornais do país.
ANUNCIANTE	Ver Cliente.
ANÚNCIO	Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda.
ANÚNCIO COOPERADO	Anúncio feito por mais de uma empresa, em conjunto, com os custos divididos entre elas. O exemplo mais comum está nos anúncios de lojas de varejo que destacam as marcas de determinados fabricantes.
APC (ADVANCED POST CARD)	Cartão-postal antecipado. Material impresso enviado ao cliente em potencial poucos dias antes da mala direta principal de uma campanha, antecipando as vantagens que ele possa ter ao dar atenção especial a esta quando chegar às suas mãos. Tende a aumentar o retorno da mala direta principal.
APP - ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA -	Entidade, sediada em São Paulo, que reúne empresas e profissionais da área de propaganda.
APPROACH	Em inglês. Termo utilizado para definir a linha de comunicação adotada ou o gancho criativo da peça de propaganda.
ARTE	Qualquer ilustração utilizada para compor uma peça publicitária.
ARTE-FINAL	Ilustração em sua forma definitiva, seja ela de desenhos, símbolos ou letras.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

ATENDIMENTO	1. Área da agência (do veículo, produtora ou fornecedor) que atende os clientes da empresa. 2. Profissional que cumpre a tarefa de atendimento. 3. Ato de atender a um cliente, ou seja, trabalhar de forma permanente e regular para ele.
ATINGIMENTO	1. Neologismo criado pelos profissionais de marketing e comunicação. 2. Ato de atingir um consumidor através de mensagem publicitária. 3. Região geográfica ou segmento de consumidores cobertos por um meio ou veículo de comunicação.
ATIVOS (ACTIVES)	Os consumidores de uma lista ou banco de dados que fizeram uma ou mais compras em um período recente, normalmente inferior a um ano; assinantes cujas assinaturas estejam em vigor.
AUDIÊNCIA	Pessoas atingidas pelos veículos de comunicação. Termo aplicado tanto para definir as pessoas que ouvem determinada emissora de rádio como as que assistem a determinado canal de televisão ou lêem determinado título de jornal ou revista.
AUDIÊNCIA ACUMULADA	Soma das audiências obtidas pelo emprego de diversos meios e veículos de comunicação, com o uso de diversos programas, diversas mensagens e/ou a repetição delas. Pode ser bruta ou líquida.
AUDIÊNCIA BRUTA	Somatória de todas as audiências obtidas, sem descontar as duplicações.
AUDIÊNCIA LÍQUIDA	Volume total de audiência obtida, descontadas as duplicações. Soma dos que viram, ouviram ou leram a mensagem no mínimo uma vez, contando apenas uma vez cada pessoa.
AUDIÊNCIA MÉDIA	1. Volume habitual de audiência de um veículo. 2. Média das audiências obtidas com o emprego de diversos veículos de comunicação ou programas.
AUDIÊNCIA PRIMÁRIA	Audiência obtida prioritariamente por um veículo de comunicação (ou programa); como, por exemplo, as crianças em um programa infantil, os assinantes de uma revista, os compradores de um jornal, etc.
AUDIÊNCIA SECUNDÁRIA	Audiência obtida entre pessoas às quais o veículo (ou programa) não é destinado; por exemplo, os adultos em um programa infantil e as pessoas que pedem emprestado uma revista ou um jornal.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

AUTORIZAÇÃO	Documento entregue pela agência ou anunciante autorizando a veiculação de mensagem publicitária em um veículo de comunicação.
AVALIAÇÃO	Na área de mídia, tanto pode ser o trabalho inicial de análise do que as marcas concorrentes estão fazendo em termos de propaganda, como o estudo da melhor alternativa (plano) de mídia a ser empregada, ou a comparação entre os objetivos definidos e os resultados efetivamente alcançados.
BACKGROUND	Ver BG.
BACK PROJECTION	Técnica de cinema que consiste em projetar por trás de uma cena outra imagem já existente. O exemplo mais comum é colocar uma pessoa falando em um estúdio com imagens de uma paisagem correndo por trás. (Ver C-hroma Key e Newsmatte).
BACK-END	Todas as atividades de uma operação de Marketing Direto após uma peça/campanha ser veiculada. O desempenho de back-end significa o comportamento de compra, medido pela conversão de respostas recebidas em vendas reais.
BANCO DE DADOS (DATABASE)	Informações relevantes sobre o cliente em todos os aspectos que permitam selecioná-lo da forma mais precisa possível para o envio de ofertas.
BANDA MAGNÉTICA	Espaço nos filmes cinematográficos (à margem das imagens) no qual é gravada a trilha sonora. (Ver Trilha Sonora).
BANDA SONORA	O Mesmo que Banda Magnética.
BENDAY	Aplicação de retícula no fundo ou em partes de um trabalho gráfico para dar uma tonalidade cinza (nos casos das peças em preto-e-branco) ou colorida. Também pode ser usada sobre letras ou ilustrações, para dar o mesmo efeito (de cinza ou colorido). Pode ser lisa ou com desenhos. Pode ser aplicada em percentagens de 5 a 95%.
BEP - BREAK EVEN POINT	ver Ponto de Equilíbrio
BG	1. Música que fica ao fundo de uma locução falada em um comercial de rádio. 2. Locução feita por baixo da cena que se vê no comercial, ou seja, sem que a pessoa que fala apareça.
BLOW UP	Técnica fotográfica, que consiste em ampliar o detalhe de uma fotografia, destacando-o.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

BOLD	Grosso ou espesso, em inglês. Termo utilizado para definir uma letra mais grossa que o normal. (Ver Negrito)
BONECO	Modelo do material a ser enviado a clientes, tão próximo quanto o possível de sua forma final. É utilizado pelo pessoal de criação interno ou de agências para que o operador aprove sua execução e por operadores para obter sua classificação postal junto aos Correios.
BONIFICAÇÃO	Ver BV.
BOTTOM	Medalhão, geralmente de plástico, com símbolos e frases sobre determinada marca, muito usado em promoções para identificar pessoas ou ser distribuído como brinde.
BRAINSTORMING	Tempestade cerebral, em inglês. Técnica utilizada para gerar idéias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto.
BRAND	Marca, em inglês. (Ver Marca)
BREAK	Intervalo comercial, no rádio e na televisão.
BRIEFING	Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingilos. Base do processo de planejamento. (Ver Planejamento)
BRIFAR	Ato de passar o briefing para outra parte envolvida.
BROADSIDE	Folheto especialmente dirigido aos públicos internos (vendedores, funcionários) e intermediários (distribuidores, varejistas) de uma empresa, geralmente explicando como será uma campanha de propaganda e/ou promoção.
BROMURO	Cópia fotográfica em preto-e-branco de cromo ampliado para ser colada no paste-up e indicar a ampliação necessária e os cortes corretos a serem feitos no fotolito ou rotofilme. (Ver Fotolito, Paste-up e Rotofilme)
BUDGET	Orçamento, em inglês. Geralmente utilizado para definir a verba disponível para uma determinada campanha ou período de tempo, incluindo produção e mídia.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

BULK MAILING	É o grande envio de uma campanha de mala direta. Feito após testes com pequenas quantidades ou para listas selecionadas. É o momento em que a maior parte dos recursos é investida, e deve ser feito após a avaliação da resposta através de testes. Também denominado de big mailing. Ver também, Rollout.
BV	Sigla de Bonificação de Volume, uma Bonificação extra dada pelos veículos (e também por produtoras e fornecedores) às agências que conseguem encaminhar a eles elevados volumes de mídia ou trabalhos de diversos de seus clientes.
CADERNO	Cada uma das partes de uma revista ou jornal. Geralmente impressas em uma única folha e - posteriormente - dobradas.
CADERNO REGIONAL	Suplemento publicitário (com ou sem adição de material editorial) das revistas e jornais nacionais veiculado em regiões específicas.
CAIXA ALTA (CA)	Letra maiúscula ou texto escrito todo em letras maiúsculas.
CAIXA ALTA E BAIXA (CAB)	Texto escrito em letras maiúsculas e minúsculas.
CAIXA E BAIXA (CB)	Letra minúscula ou texto todo escrito em letras minúsculas.
CALENDÁRIO PROMOCIONAL	Plano anual de promoções e eventos promocionais de uma marca ou empresa.
CALHAU	Anúncio ou comercial colocado no lugar de um espaço não-comercializado, que iria ficar em branco. Geralmente, os veículos colocam suas próprias mensagens, peças comunitárias ou de utilidade pública.
CAMPANHA	Conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.
CAMPANHAS GUARDA-CHUVA (UMBRELLA)	O uso de mais de um veículo promovendo as respostas por um deles. A mais comum é TV umbrella, que se caracteriza por comerciais na televisão incentivando os telespectadores a responderem a anúncio impresso ou mala direta que tenha sido a eles exibido ou enviado. Tende a aumentar as respostas às malas diretas a que se refira. Pode ser feita com a combinação criativa de quaisquer veículos de comunicação.
CANCELAMENTO	Contra-ordem da autorização dada a um veículo para veicular um anúncio ou comercial.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

CARTÃO BINGO (BINGO CARD)	Um cartão-resposta encartado em publicações, utilizado pelo leitor para solicitar literatura e amostras de empresas, cujos produtos e serviços são anunciados ou mencionados em suas matérias editoriais. A origem do nome está em sua semelhança aparente com os cartões do jogo.
CARTÃO-RESPOSTA	Com características semelhantes à carta-resposta, mas dele se diferenciando por não permitir a inclusão de qualquer material adicional pelo remetente. É um material aberto, em que o nome do cliente e seu endereço podem ser verificados por quem veja a peça. Por motivos de segurança, deve-se evitar a solicitação do número de um cartão de crédito, ou qualquer informação reservada relacionada a meios de pagamento.
CARTA-RESPOSTA	Forma de correspondência oferecida como um serviço dos Correios, caracterizada pela cobrança da postagem por quem a receba, e não por quem a poste. A carta-resposta terá sempre o formato de um envelope, no qual poderão ser inseridos pedidos, cheques ou peças a serem devolvidas pelo cliente. A tarifa postal é igual à da correspondência com o mesmo peso. Tem medidas máximas e mínimas definidas pelo Correio, mas poderá haver exceções mediante aprovação prévia de formatos com o agente postal. (ver também Taxa Paga).
CARTAZ	1. Qualquer mensagem publicitária gráfica impressa em papel ou pintada diretamente sobre madeira, metal ou outro material. 2. Unidade padrão do meio outdoor. (Ver Outdoor)
CARTAZETE	Tipo de cartaz, de pequenas dimensões, geralmente utilizado no ponto-de-venda (supermercados, bares, lojas, etc.).
CASE	Abreviação de case history e termo usado mais freqüentemente.
CASE HISTORY	História de um caso, em inglês. Termo utilizado para definir uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

CATÁLOGOS	Peça de Mala Direta oferecendo de dezenas a milhares de produtos, em formato que incentiva a retenção. É a forma mais sofisticada de fazer vendas à distância, já que reúne em suas páginas todos os conhecimentos de uma operação de Marketing Direto, desde o planejamento com previsões de compras, de vendas, de uso de espaço, de recebimento de pedidos, de atualização e aprimoramento de bases de dados. Algumas empresas fazem vendas exclusivamente por catálogos, mas a tendência do mercado é combinar esse tipo de comercialização com vendas em lojas, vendas por representantes e via meios eletrônicos (CD-ROM, Internet).
CENTIMETRAGEM	Tamanho de um anúncio de jornal, definindo quantos centímetros / coluna ele ocupa. (Ver Centímetro / Coluna)
CENTÍMETRO / COLUNA	Espaço-padrão de um jornal, ou seja, um centímetro de comprimento por uma coluna de largura.
CENTRAL DE MÍDIA	Unidade - localizada no anunciante ou na agência - que centraliza as operações de planejamento, negociação, compra e execução de mídia de um determinado cliente.
CEP (CÓDIGO DE ENDEREÇAMENTO POSTAL)	Código numérico desenvolvido pelos Correios que serve de roteiro de distribuição de correspondências. Deve ser colocado na primeira posição à esquerda do endereçamento. Para postar Impressos é obrigatória a inclusão do CEP com 8 dígitos.
CHAMADA	Comercial de rádio ou televisão promovendo sua própria programação.
CHAPA	Lâmina de metal que serve como matriz para impressão.
CHAPADO	Trabalho gráfico com fundo uniforme de uma única cor.
CHAVE	Código pré-impresso no documento (cupom, pedido ou cédula) a ser devolvido pelo destinatário de uma promoção por Marketing Direto, permitindo ao operador saber qual a origem de seu nome, por lista, por linha de produto ou por qualquer outro fator discriminatório. Seu uso é essencial para avaliar a rentabilidade de campanhas em todas as suas fases.
CHECKING	Conferindo, em inglês. Trabalho de conferência da efetividade da veiculação das mensagens autorizadas, incluindo a qualidade de impressão ou transmissão e a precisão de horário ou posição.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

CHROMA KEY	Recurso técnico do videoteipe que permite sobrepor uma imagem a outra de fundo, ou colocar uma imagem de fundo, geralmente externa, em uma cena que está sendo gravada em estúdio. (Ver Back Projection e Newsmat-te)
CICLO DE VIDA	Termo utilizado para definir os períodos da vida de um produto, que começa com seu lançamento, passa pelo seu crescimento, sustentação, declínio e - muitas vezes - reciclagem.
CIRCUITO ABERTO	Em rádio ou televisão, serve para definir as emissões de caráter aberto, que qualquer aparelho sintonizador pode pegar.
CIRCUITO FECHADO	Em radio ou televisão, serve para definir as emissões de caráter fechado destinadas apenas aos aparelhos que tenham o decodificador da transmissão ou estejam diretamente ou fisicamente ligadas à fonte emissora. Também usado para definir esforço publicitário ou promocional dirigido a pequenos Segmentos de públicos.
CIRCULAÇÃO	Total dos exemplares de um jornal ou revista efetivamente distribuídos ou comprados pelos eleitores. (Ver Encalhe e Tiragem)
CIRCULAÇÃO CONTROLADA	Total da circulação gratuita dirigida a determinados segmentos da população ou grupos profissionais.
CIRCULAÇÃO PAGA	Total da circulação efetivamente paga pelos leitores, através de assinaturas ou compra em bancas.
CIRCULAÇÃO PROMOCIONAL	Total da circulação gratuita dirigida aos anunciantes, agências e segmentos de formadores de opinião.
CLAQUETE	Tela de identificação de um comercial (com título, duração, nome do anunciante, agência, produtora, etc.) colocada antes de seu começo e que jamais é exibida ao público.
CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	Parcela da população agrupada por suas características de renda, arbitradas pelas entidades representativas do mercado publicitário. No Brasil, foram definidas cinco classes: A, B, C, D e E.
CLASSIFICADOS	Tipo de anúncio, geralmente de pequenas dimensões, publicados pelos jornais (e algumas revistas) agrupados por área de interesse (aluguel e venda imóveis, empregos, venda de automóveis, etc.).
CLICHÊ	Matriz para impressão em metal ou plástico, utilizada nos processos tipográficos mais primitivos. (Ver Tipografia)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

CLIENTE	1. Empresa anunciante que é uma usuária habitual da propaganda e do mercado publicitário. 2. Profissional que trabalha no anunciante e é responsável pela propaganda.
CLIPPING	Coleção de material impresso, de rádio ou TV com notícias sobre determinado assunto, empresa, pessoa ou marca.
CLOSE	Abreviação casual de Close Up. Fotografia ou tomada videocinematográfica em grande detalhe de um objeto, situação ou pessoa.
CLUBE DE CRIAÇÃO	Entidade que reúne profissionais de criação. O principal deles é o de São Paulo (CCSP), que edita um Anuário com o melhor da criação publicitária de cada ano, sendo seguido em importância pelo Clube de Criação do Rio de Janeiro.
COBERTURA	Espectro geográfico ou de segmento da população coberto por um veículo.
CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA	Conjunto de normas autodefinidas pelo mercado publicitário para garantir a honestidade da propaganda e a concorrência ética entre as empresas. (Ver CONAR)
COMERCIAL	Peça publicitária para rádio, cinema ou televisão.
COMISSÃO	Remuneração paga pelos veículos às agências de propaganda pela propaganda a eles encaminhada.
COMPENSAÇÃO	Veiculação adicional de comercial ou anúncio para compensar peça que não tenha sido veiculada ou que tenha sido exibida ou publicada em más condições técnicas ou em desacordo com a autorização do cliente / agência. (Ver Autorização)
COMPOSIÇÃO	Texto de anúncio, cartaz ou outro material gráfico composto na sua forma final (no tipo, corpo e medidas definidas) e pronto para montar o paste-up. (Ver Tipo, Corpo, Paste-up e Fotocomposição)
COMPOSITOR	Profissional especializado na criação do som publicitário - spot, jingle e trilha - que geralmente trabalha como free-lancer ou ligado à uma produtora. (Ver Criação, Free-Lancer, Jingle, Produtora, Spot e Trilha Sonora)
COMPROVANTE	Documento emitido pela emissoras de rádio e televisão assegurando que o comercial foi veiculado conforme a autorização. (Ver Autorização)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - entidade formada por anunciantes, veículos e agências que administra o cumprimento do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. (Ver Código)
CONCURSO	Artifício promocional em que o cliente é solicitado a responder a uma questão, criar um conceito sob forma de frase ou de idéia, para concorrer, mediante julgamento de uma comissão especialmente formada para esse fim, para obter um prêmio ou brinde. A Lei brasileira assegura liberdade para a realização de concursos culturais e que não requeiram nem compra de produto ou sorteios.
CONSULTA (INQUIRY)	Respostas a campanhas de Marketing Direto que revelam interesse do cliente na oferta, mesmo que não sejam pedidos.
CONTA	Termo utilizado para designar o atendimento publicitário permanente da agência a determinado produto, serviço, marca ou empresa. (Ver Atendimento)
CONTATO	Outra denominação do profissional de atendimento, seja de agência, veículo, produtora ou fornecedor. (Ver Atendimento)
CONTROLE	A peça -mala direta, anúncio, comercial de televisão, ou semelhante- que será utilizada como balizadora do retorno de uma determinada campanha. O desafio do operador de Marketing Direto é criar e veicular uma peça que supere a peça Controle conforme os padrões que determine. Pode ser obter mais respostas, vender mais unidades, obter mais lucro. Todas as operações bem-sucedidas de Marketing Direto têm controles como forma de sua contínua aferição de resultados.
CONVERSÃO (CONVERSION)	O processo de converter uma solicitação, uma consulta ou um pedido experimental em uma venda real; o processo de transformar um consumidor potencial em consumidor de produto ou serviço. Em processos típicos de compra por experimentação, tal como assinatura de jornal/revista, conversão significa obter a renovação após o período da primeira assinatura.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

CO-OP MAILING VER MALA COOPERADA	Mala direta em que mais de uma empresa de Marketing Direto usa o mesmo envelope para fazer chegar a um possível cliente ofertas variadas. É muito utilizado para o envio de cupons de desconto, podendo incluir mais de 100 peças no mesmo envelope. Seu uso também se faz para reduzir custos de endereçamento e postagem para a oferta de produtos não concorrentes.
COPIÃO	Primeira seleção montada das cenas - filmadas - de um comercial, para análise e decisão final sobre a montagem ou edição. (Ver Edição e Montagem)
COPY	Texto, em inglês. Termo utilizado para definir o texto de uma peça publicitária.
COPYRIGHT	Direito legal de propriedade de um texto, frase, livro, obra de arte, música ou qualquer outra forma de expressão.
CORPO	Em termos gráficos, o tamanho da letra que é utilizada na composição dos textos. (Ver Composição)
COTA	Em mídia, divisão do valor de patrocínio de um programa (edição ou projeto especial) entre mais de um anunciante.
COUCHE	Tipo de papel, coberto por uma fina camada de gesso, indicado pra impressos de boa qualidade.
CPM (CUSTO POR MIL)	O custo total de envio de mil malas diretas, ou custo por mil nomes ao alugar listas, ou para atingir mil prospects através das outras mídias.
CRIAÇÃO	1. Tarefa de idealizar as peças publicitárias. 2. Departamento encarregado do trabalho criativo dentro da agência. 3. Profissionais especializados na criação de peças publicitárias. (Ver Diretor de Arte, Dupla e Redator)
CRITÉRIO ABA-ABIPEME	CrITÉrio de definição das classes sócio-econômicas adotado em conjunto pe-la ABA e ABIPEME e utilizado como padrão pelo mercado. Com a criação da ANEP e a proposta de revisão e atualização conjunta desse critério, seu nome foi modificado para Critério ABA-ANEP. (Ver ABA, ABIPEME, ANEP e Classe Sócio-Econômica)
CRITÉRIO ABA-ANEP	CrITÉrio de definição das classes sócio-econômicas adotado em conjunto pela ABA e ANEP e utilizado como padrão pelo mercado. (Ver Critério ABA-ABIPEME)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

CROMO	Fotografia em cores em positivo (tipo dispositivo) de alta qualidade técnica para ser reproduzida em anúncios, cartazes e outros materiais gráficos.
CUPOM DE DESCONTO	Peça promocional contendo uma oferta de desconto de preço, normalmente por determinado período. Distribuído através de mala direta, mídia impressa, embalagem de produtos ou nos pontos de venda.
CUPOM DE PEDIDO	Uma das peças que compõem o pacote promocional de Marketing Direto. É o meio que será utilizado pelo cliente para solicitar o que lhe seja oferecido pelo operador. Deve ser dada a ele tanta atenção quanto a todas as demais peças, pois será diante dele que o cliente irá definir o seu ato de adquirir alguma coisa. O cupom deve conter, em síntese, toda a oferta que terá levado o cliente a preenchê-lo. O Código de Defesa do Consumidor torna parte do contrato de compra e venda tudo o que seja dito, informado ou ilustrado em todas as peças que compõem uma mala direta e, em especial, do que está no cupom.
CUPOM DO AMIGO	Um ou mais cupons de pedido extras incluído em peças de mala direta, especialmente em catálogos.
CUSTO	1. Valor de qualquer espaço, trabalho de produção, material e projeto publicitário. 2. Valor em dinheiro da unidade de espaço (página, centímetro/coluna, cartaz, segundos, etc.) comercializada pelo veículo. (Ver Custo por GRP e Custo por Mil)
CUSTO BRUTO	Custo total de um veículo, espaço ou programação de mídia a ser pago pelo anunciante. (Ver Audiência, Espaço e Programação)
CUSTO DO TARGET	Custo (bruto, líquido, por GRP ou por mil) para atingir o target ou público-alvo de uma campanha. (Ver definições anteriores de Custo, bem como Público-Alvo e Target).
CUSTO LÍQUIDO	Custo total de um veículo, espaço ou programação de mídia menos a comissão de agência. (Ver Audiência, Espaço e Programação)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

CUSTO PERMISSÍVEL POR PEDIDO (ALLOWABLE COST PER ORDER)	No planejamento de uma campanha de Marketing Direto é o custo máximo que se admite para gerar uma venda, por qualquer um de seus métodos. Normalmente representa o custo de uma venda ao atingir o Ponto de Equilíbrio em um determinado esforço de Marketing Direto. O valor do Custo Permissível determina a Taxa de Retorno mínima (de equilíbrio) que a campanha deve obter. Além dos custos da peça e da veiculação, deve também considerar a contribuição mínima desejada pela Empresa.
CUSTO POR GRP	Custo para atingir 1% da audiência de um veículo, espaço ou programação de mídia. (Ver Audiência, Espaço, Programação e GRP)
CUSTO POR MIL (CPM)	Custo para atingir mil consumidores através de um veículo, espaço ou programação de mídia. (Ver Audiência, Espaço e Programação)
CUSTO POR PEDIDO (COST PER ORDER)	O resultado da divisão do custo total da venda de uma campanha de Marketing Direto pela quantidade de pedidos que se converteram em vendas reais. Para se obter margem positiva tem que ficar abaixo do Custo Permissível.
CUSTO POR SOLICITAÇÃO (COST PER INQUIRY)	Similar ao custo por pedido, baseado na quantidade de pedidos de informação obtidos, ao invés de pedidos de compra.
DAY-AFTER-RECALL	Tipo de pesquisa realizada no dia seguinte à veiculação de um comercial de TV para avaliar o nível de recall obtido junto ao target. (Ver Recall e Target)
DEADLINE	Prazo limite ou final, em inglês. Utilizado para definir o prazo máximo para a realização de qualquer tarefa publicitária.
DECUPAGEM	Na produção de um comercial, a descrição pormenorizada de cada uma de suas cenas, com diálogos, cenografia, presença de intérpretes e figurantes, figurino, efeitos especiais, etc.
DESCONTO DE FREQUÊNCIA	Desconto concedido pelos veículos aos anunciantes em função do nível de frequência de suas veiculações.
DESCONTO DE VOLUME	Desconto concedido pelos veículos aos anunciantes em função do volume total de suas veiculações.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

DESCONTO PROGRESSIVO	Valor crescente de desconto concedido pelos veículos aos anunciantes que cumprem determinadas condições de volume, frequência e posição em suas veiculações. (Ver definições anteriores e Posição)
DESIGN	Ferramenta de comunicação de marketing que trabalha com formas, traços e cores.
DETERMINADO	Espaço publicitário determinado (o veículo deve publicar o anúncio ou veicular o comercial exatamente no espaço definido pelo anunciante). (Ver Inde-terminado)
DEVOLUÇÃO (NIXIE)	Mala direta devolvida pelo Correio, por não ter localizado o destinatário.
DEVOLUÇÃO DA MERCADORIA	Mercadoria despachada ao consumidor, mas retornada, pois este não a retirou no Correio (caso de reembolso postal), ou não foi localizado, ou não deixou pagamento disponível (entrega domiciliar).
DEVOLUÇÃO GARANTIDA	Serviço oferecido pelo Correio que consiste na devolução de peças de Mala Direta que não foram entregues aos destinatários (Nixies), para possibilitar a limpeza da lista.
DIAGRAMAÇÃO	1. Divisão e ordenação do espaço de uma página, cartaz ou outra peça gráfica entre imagens e textos. 2. Ordem da publicação de matérias e anúncios em uma revista ou jornal.
DIAGRAMADOR	Profissional que faz a diagramação. (Ver Diagramação)
DIÁRIO	1. Jornal que circula diariamente. 2. Em pesquisa, caderno em que a pessoa pesquisada de forma contínua faz as anotações a respeito do que está sendo pedido (como hábito de consumo de mídia, de produtos, etc.).
DIFERENCIAL	Neologismo criado para caracterizar a diferença competitiva de um produto, serviço ou empresa em relação ao mercado onde atua.
DIRETOR	Em produção, denominação do profissional encarregado da direção geral de um comercial, geralmente free-lancer ou ligado à uma produtora. (Ver Free-lancer e Produtora)
DIRETOR DE ARTE	1. Profissional de criação especializado em desenvolver a parte visual e gráfica das peças publicitárias. 2. Em produção, profissional responsável pelo projeto e execução da parte visual do comercial, incluindo cenografia, figurinos, objetos de cena, etc. (Ver Criação e Dupla)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

DIRETOR DE FOTOGRAFIA	Em produção, denominação do fotógrafo do comercial.
DIRETOR DE PRODUÇÃO	Em produção, denominação do profissional encarregado da direção geral da parte de produção.
DISCUSSÃO EM GRUPO	Técnica de pesquisa qualitativa que coloca um assunto, produto ou empresa em análise por um grupo de pessoas, sob a moderação de um profissional de pesquisa.
DISPLAY	Peça promocional e de merchandising que exibe uma mensagem ou uma mensagem e um produto no ponto-de-venda. (Ver Ponto-de-venda)
DMA - DIRECT MARKETING ASSOCIATION	A mais antiga e tradicional associação de Marketing Direto do mundo. Fundada nos Estados Unidos em 1917 congrega hoje, além dos associados norte-americanos, associados internacionais. Promove vários congressos e seminários em que são apresentadas as mais importantes realizações do Marketing Direto no mundo.
DRTV (TELEVISÃO DE RESPOSTA DIRETA)	Processo de venda de produtos ou serviços através de mensagens apresentadas nas emissoras de televisão com sinal aberto ou por assinatura. É uma forma de vender produtos que tem o mesmo número de anos da televisão, tendo sido iniciada com a apresentação ao vivo de produtos e serviços. Seu nível de sofisticação hoje inclui comerciais, programas inteiros com longa duração (Infomerciais) e até canais dedicados exclusivamente a vendas. É uma poderosa ferramenta de vendas, complementada com outras mídias dirigidas por seus operadores aos clientes conquistados pela televisão.
DTP	Desk Top Publishing, ou editoração eletrônica. Sistema, processo e equipamento informatizado capaz de fazer a diagramação, composição, artes e arte-final no computador, com o resultado sendo mostrado no vídeo e dando saída do trabalho em papel, fotolito ou disquete - para se enviado aos fornecedores de fotolito. (Ver Diagramação, Composição, Arte-final, Fotoli-to, DTR e DTPrint)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

DTPRINT -	Desk Top Printer. Sistema, processo e equipamento de DTR de maior potência recursos, capaz de produzir tanto artes-finais e fotolitos acabados como de controlar diretamente a operação de máquinas de impressão, enviando sinais eletrônicos que imprimem sem o uso de fotolitos. (Ver Arte-final, Fotolito, DTP e DTR)
DUPLA	1. Conjunto de um diretor de arte e um redator que trabalham juntos para desenvolver peças publicitárias e promocionais. Unidade básica da criação de uma agência. Às vezes, pode haver o trabalho conjunto de mais elementos de uma área ou outra e o auxílio do diretor e do compositor. (Ver Criação, Compositor, Diretor, Diretor de Arte e Redator) 2. Abreviação de Página Dupla.
EARLY BIRD	Tipo de apelo promocional, incluído em malas diretas, incentivando o destinatário a responder num prazo mais curto - no máximo 10 dias- para receber algo que não estará disponível para quem responder após o prazo estabelecido. Early Bird, em inglês, se refere aos pássaros que cantam primeiro no início do dia, fazendo um paralelo com os clientes que fazem seus pedidos antes dos demais. Gera aumento de vendas em relação a promoções que não incluam esse artifício.
ECT - EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS	Também chamada Correios. Uma empresa estatal que mantém, por Lei, o monopólio postal, entendido como privilégio de ser a única entidade autorizada a distribuir correspondência, ou cartas pessoais. Impressos, nas suas várias formas, podem ser distribuídos livremente, mas diante da extensão da rede postal instalada, com mais de 12 000 pontos de venda no Brasil, é muito difícil criar outra rede tão eficiente quanto a oficial dos Correios.
EDIÇÃO	Tarefa de editar as cenas gravadas (em videoteipe) de um comercial, organizando, selecionando e colocando-as na seqüência adequada. Esse trabalho (que corresponde à montagem do cinema) geralmente é feito em duas etapas, a primeira para ter uma primeira edição (equivalente ao copião do filme) e a segunda para fazer a edição final do comercial. (Ver Copião e Montagem)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

EDITOR	Em produção, profissional que faz a edição ou aparelho de videoteipe que realiza esse trabalho. (Ver Edição)
EDITORA	Empresa que edita revistas ou jornais.
EDMA - EUROPEAN DIRECT MARKETING ASSOCIATION.	Associação formada na Europa reunindo as várias Associações de Marketing Direto locais. A legislação conflitante quanto às atividades relacionadas com o Marketing Direto (telemarketing, invasão da privacidade, transmissão de comerciais via satélite à revelia da legislação local), torna a EDMA uma das mais importantes fontes quanto a aspectos jurídicos do Marketing Direto.
EFEITO ESPECIAL	Em produção, qualquer efeito mecânico (realizado durante a filmagem ou gravação), fotográfico ou de edição (realizado na etapa de finalização) capaz de gerar uma imagem especialmente modificada da realidade, dramatizando a intenção de comunicação desejada. (Ver Filmagem, Finalização e Gravação)
EFEITO RESIDUAL	Aquilo que fica gravado como lembrança/percepção nas pessoas de uma peça ou campanha de propaganda (Ver Recall)
ENCAIXE	1. Em mídia, disponibilidade de tempo ou espaço em um veículo. 2. Em direção de arte, espaço aberto em um texto para colocar a ilustração, ou vice-versa. 3. Em artes gráficas, técnica de justapor dois ou mais cromos em uma matriz (fotolito, rotofilme, etc.) 4. Ato de preencher uma janela com anúncio ou comercial. (Ver Cromo, Fotolito, Janela e Rotofilme)
ENCALHE	Diferença entre a circulação e a tiragem de um veículo impresso, que é devolvida pelas bancas e distribuidores às editoras. (Ver Circulação e Tiragem)
ENCARTE	Peça publicitária gráfica encartada em jornal e revista, no formato do veículo ou não. Serve para dar visibilidade à mensagem, ser destacada pelo consumidor ou para atingir segmentos geográficos e de mercado.
ENCARTE (INSERT)	Qualquer material impresso inserido em um veículo de mídia impressa. Os encartes incluem folhetos, cartões de pedido e demais materiais que acrescentam custos extras à veiculação, pois, além do espaço a ser pago à publicação, incluem ainda o custo de impressão do próprio encarte. A resposta obtida através do uso do encarte costuma ser maior do que a obtida



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

	por um anúncio com cupom.
ENCARTE SOLTO (FREE STANDING INSERT)	Enquanto ao se falar em encarte pensa-se em primeiro lugar numa peça impressa integrada à publicação, como parte encartada de suas páginas, o FSI é uma peça solta, inserida entre páginas de uma revista.
ENTREGA DOMICILIAR	Sistema de entrega realizado por empresa privada, que opcionalmente faz a cobrança do valor da compra. Mais utilizado nas grandes cidades, devido à maior conveniência em relação ao reembolso postal.
ENTRELINHA	Em artes gráficas, espaço entre as linhas de um título ou texto
ENVELOPE-RESPOSTA	O mesmo que carta-resposta. Em inglês a sigla BRE -Business Reply Envelope- é a maneira usual de se referir à carta-resposta.
ESCALA DE CORES	Em artes gráficas, as provas de cada uma das cores (geralmente quatro) de uma matriz para impressão. Serve para que o impressor possa controlar a impressão de cada cor de modo a atingir um bom resultado final.
ESPACEJAMENTO	Em artes gráficas, espaço entre as letras de um título ou texto.
ESPAÇO	Em mídia, todo e qualquer espaço (na mídia impressa) ou tempo (no rádio, TV e cinema) publicitário. (Ver Tempo)
ESPELHADO	Em mídia, designa anúncio em uma página anterior ou posterior a outra que também tem uma mensagem publicitária).
ESPELHO	Esquema da diagramação de uma publicação (Ver Diagramação)
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing - entidade de ensino do mercado publicitário, com sede em São Paulo e unidades no Rio de Janeiro e Porto Alegre.
ESTANDE	Pequena construção ou balcão armado em feiras ou locais públicos para servir de base a promotores e divulgadores de uma empresa ou marca, receber clientes e prospects, expor mercadorias e amostras, material publicitário ou promocional.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

EXECUÇÃO	1. Em mídia, a tarefa de executar a mídia, emitindo as autorizações e enviando os materiais. 2. Na criação, a tarefa de dar forma física às mensagens. (Ver Autorização e Produção)
EXECUTIVO DE CONTA	Profissional da área de atendimento de agência. (Ver Atendimento)
EXIBIÇÃO	Veiculação da mensagem publicitária pelo veículo.
EXPOSIÇÃO	Sinônimo de cobertura alcançada por um meio, veículo, campanha ou peça publicitária. (Ver Cobertura, Meio e Veículo)
EXTERNA	Em produção, a filmagem ou gravação (em videotape) de cenas fora de estúdio, ao ar livre. (Ver Filmagem, Gravação e Locação)
FACA	Em artes gráficas, instrumento de metal montado em madeira que serve para recortar impressos em formatos especiais.
FAIXA	Mensagem publicitária impressa em faixas de pano ou plástico, colocadas nas ruas, fachadas de prédios ou em seu interior.
FAIXA DE GÔNDOLA	Tipo de faixa específica para gôndolas de supermercados. (Ver Gôndola)
FAMÍLIA	1. Em marketing, termo utilizado para definir um grupo de produtos semelhantes, com funções complementares ou parecidas, tamanhos diferentes, etc. 2. Em artes gráficas, termo utilizado para definir um conjunto de tipos com as mesmas características. (Ver Tipo)
FECHAMENTO	Prazo limite para aceitação de anúncios e comerciais pelos veículos.
FEE	Modalidade de pagamento por serviços profissionais prestados. Em comunicação, se aplica à forma de remuneração diferente de comissão sobre veiculação. Pode ser cobrado em função da extensão prevista de um trabalho, ou das horas dedicadas pelos prestadores do serviço.
FEEDBACK	Em comunicação, todo e qualquer retorno do target à comunicação feita pela empresa, seja através de pesquisa, de um mecanismo de resposta (cupom, telefone, etc.) ou de forma espontânea. (Ver Target)
FICHA TÉCNICA	Relação dos profissionais responsáveis pela criação/produção de qualquer peça ou campanha publicitária.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

FIDELIDADE	Nível de preferência do consumidor a uma determinada marca ou veículo de comunicação.
FIDELIZAÇÃO	Neologismo criado pelos profissionais de marketing para definir programas e esforços no sentido de conquistar ou incentivar a fidelidade dos consumidores a determinada marca ou empresa.
FILMAGEM	Ação de filmar uma cena para a produção de comercial para televisão ou cinema. (Ver Gravação)
FINALIZAÇÃO	Em produção, as tarefas de conclusão de um comercial, como a edição, sonorização, realização de efeitos especiais e copiagem. (Ver Edição e Efeitos Especiais)
FLYER (VOLANTE)	Peça de menores dimensões incluída em malas diretas para chamar a atenção sobre um determinado aspecto. Pode ser para reforçar a importância de um brinde, de um concurso, do tempo limitado para responder a uma oferta.
FOCUS GROUP	Reunião num ambiente de vários consumidores em potencial de um produto ou serviço para que, diante de um moderador, possam expressar suas opiniões sobre vários aspectos relacionados à sua comercialização. A moderação dessas reuniões permite ao profissional de marketing entender as motivações mais efetivas a serem utilizadas nas campanhas promocionais. Em Marketing Direto a utilização de focus groups está cada vez mais presente, juntando-se como uma análise qualitativa à tradicional resposta quantitativa obtida nos testes tradicionais via mala direta, ou outras mídias de Marketing Direto.
FOLDER	1. Folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras. 2. Anúncio de revista com uma ou mais dobras. (Ver Folheto)
FOLHETO	Peça publicitária gráfica com uma ou mais folhas.
FOLLOW UP	Seqüência, em inglês. Ação de acompanhar a execução de um plano de comunicação ou de mídia ou a produção de qualquer peça publicitária. A continuidade de uma campanha de Marketing Direto em função das respostas obtidas em testes, ou em malas de menor volume. O Follow up normalmente é feito para grandes listas após criteriosos testes que tenham assegurado respostas compatíveis com a rentabilidade desejada para a operação.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

FONOGRAMA	Peça publicitária sonora, para veiculação em rádio, televisão ou cinema. (Ver Jingle, Spot e Trilha Sonora)
FONTE	Em artes gráficas, o nome e o formato de uma família de tipos. (Ver Tipo)
FORMATO	Dimensões e forma de um anúncio ou peça gráfica, tempo e tipo de um comercial de rádio, TV ou cinema.
FORMATO DA PEÇA	A forma final que será colocada diante de clientes e prospects, definida em função da sua rentabilidade e custo de produção. Formatos em malas diretas vão de peças que incluam envelopes com carta, folheto, cartas respostas, inclusão de flyers e demais materiais até uma simples folha de papel dobrada. A definição quanto a formatos é crítica para cálculo do BEP e é o primeiro item a ser considerado na reformulação de custos para definição de rentabilidade de projetos em Marketing Direto.
FOTOCOMPOSIÇÃO	Composição feita por processo fotográfico. (Ver Composição)
FOTOGRAVURA	Em artes gráficas, matriz em metal ou plástico de uma fotografia ou ilustração. Técnica em desuso, pois foi substituída pelo fotolito ou rotofilme. (Ver Fotolito e Rotofilme)
FOTOLITO	1. Filme de artes gráficas, que serve como matriz de impressão off-set e sobre o qual são reproduzidos textos, fotos e ilustrações originalmente em papel ou cromo. 2. Empresa que executa serviços de fotolito. (Ver Cromo, Off-set e Rotofilme)
FOTOLITOGRAFIA - FOTOTRAÇO	A arte e técnica de fazer fotolitos. Reprodução fotográfica de textos e imagens em alto-contraste, sem tonalidades cinzas. (Ver Alto-contraste)
FREE RIDE (CARONA)	Material promocional que se adiciona a outro tipo de material enviado a um prospect. O Free ride não pode ser conflitante com o material principal, reduzindo de alguma forma o seu índice de respostas. Utilizado de forma adequada pode elevar a receita gerada pela promoção.
FREE-LANCER	1. Trabalho realizado de forma temporária, sem vínculos empregatícios. 2. Ato de fazer trabalho free-lancer. 3. Profissional que trabalha no regime de free-lancer.
FREQÜÊNCIA	Quantidade de vezes que uma pessoa é atingida por uma mensagem publicitária em um certo período de tempo.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

FREQÜÊNCIA MÉDIA	Quantidade média de vezes que a audiência total de uma campanha ou programação foi atingida por suas mensagens. Este valor é obtido pela divisão do número de audiência bruta pela audiência líquida. (Ver Audiência Bruta, Audiência Líquida, Freqüência e GRP)
FRONT-END	A geração bruta de respostas por uma campanha sem considerar sua conversão em vendas.
FSI (FREE STANDING INSERT)	Encarte solto. Enquanto ao se falar em encarte pensa-se em primeiro lugar numa peça impressa integrada à publicação, como parte encartada de suas páginas, o FSI é uma peça solta, inserida entre as páginas de uma revista. As razões para a sua utilização se prendem a índices maiores de respostas em relação a encartes presos. Algo que deve ser testado em tiragens menores, antes de investir em tiragens mais expressivas.
FULFILLMENT	Todas as atividades necessárias para o atendimento de um pedido gerado por uma campanha de Marketing Direto. Pode ser dividido em três fluxos: de informações, de mercadorias (entrega) e de valores (cobrança).
FUSÃO	Ação de fundir duas ou mais imagens em uma, seja em fotografias estáticas, cinematográficas (filmes) ou videográficas (videoteipe).
GIMMICK	Truque ou efeito criado para chamar a atenção do consumidor para determinado anúncio, comercial, produto ou promoção. Um artifício, usado em mala direta, ou em promoção de produtos via Marketing Direto, para induzir o cliente a fazer o pedido. Pode ser a inclusão de um brinde já na mala direta, tal como uma caneta para facilitar a resposta, ou qualquer outro artifício gerador de impacto com o objetivo de aumentar o retorno.
GÔNDOLA	Prateleira de supermercado, na qual estão expostas as mercadorias para o consumidor fazer sua seleção. (Ver Faixa e Ponta de Gôndola)
GOODWILL	Boa-vontade, em inglês. Geração de boa-vontade para com empresas e marcas através da propaganda, RP e eventos promocionais.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

GRAVAÇÃO	1. Ação de gravar uma cena em videotape para produção de comercial para televisão ou cinema. A filmagem feita em VT. 2. Ação de gravar locução, música ou canto para comerciais, jingles, spots e trilhas. (Ver Filmagem, Jingle, Spot e Trilha)
GRIFO	O mesmo que itálico. (Ver Itálico)
GRP	Abreviação de Gross Rating Point. 1. Soma total da audiência obtida por uma campanha ou programação. 2. Unidade de audiência (1 GRP equivale a 1% de audiência). O mesmo que audiência bruta. (Ver Audiência Bruta e Programação)
GRUPO DE MÍDIA	Entidade que reúne os profissionais de mídia das agências. O principal é o de São Paulo. (Ver Mídia)
HARD SELL	Venda pesada, em inglês. Expressão utilizada para definir abordagens e mensagens de venda direta, de estilo promocional e sem sutilezas. (Ver Soft)
HD	Abreviação corrente de High Definition - Alta Definição. (Ver LD)
HEAVY USER	Consumidor pesado, em inglês. Em marketing, termo utilizado para designar os principais consumidores de um produto. Consumidor de alta frequência/volume de um determinado produto.
HELIOGRÁFICA	Tipo de cópia feita do fotolito para o papel, geralmente na cor azul, para antecipar o resultado final da impressão. É utilizada para os trabalhos em preto-e-branco.
HIDDEN OFFER	Oferta oculta, inserida num anúncio ou em malas diretas. É uma vantagem não ostensiva e que irá demonstrar se um texto foi lido em sua totalidade. É uma das melhores formas de definir se a comunicação conseguiu atingir o cliente certo.
HONORÁRIOS	1. Remuneração da agência por qualquer de seus serviços ao cliente, com exceção da veiculação, paga através da comissão concedida pelos veículos. 2. Remuneração do profissional free-lancer ou contratado. (Ver Free-lancer e Comissão)
HOUSE AGENCY	Agência-da-casa, em inglês. Agência de propaganda pertencente ao próprio anunciante, que trabalha para seu proprietário e - eventualmente - para outros clientes.
HOUSE ORGAN	Qualquer publicação periódica de uma empresa, destinada a seus funcionários, consumidores, varejistas ou mercado em geral.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

IAA - INTERNATIONAL ADVERTISING ASSOCIATION (ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE PUBLICIDADE)	Entidade que reúne empresas e profissionais de anunciantes, agências e veículos para defender a liberdade da propaganda e para desenvolvê-la enquanto técnica e atividade econômica. Tem membros em 85 nações e capítulos nacionais em 49 países do mundo, inclusive no Brasil.
IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA	O maior instituto de pesquisa no Brasil. Sinônimo de sucesso e aceitação popular.
IDENTIDADE VISUAL	Conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo e logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda, etc.
IFDMA - INTERNATIONAL FEDERATION OF DIRECT MARKETING ASSOCIATION'S	Federação Internacional das Associações nacionais de Marketing Direto. A ABEMD é associada da IFDMA.
ILUSTRAÇÃO	1. Qualquer desenho, fotografia, gravura ou símbolo gráfico que ilustre uma peça publicitária. 2. Técnica específica de desenho para uso em propaganda, promoção, etc.
IMAGEM CORPORATIVA	Conjunto das percepções em relação a uma empresa, tanto junto a seus consumidores como a outros grupos de pessoas e ao mercado como um todo. Essas percepções são a visão externa em relação a diversos aspectos da empresa, como tamanho, objetivos, postura diante do mercado, produtos fabricados ou serviços prestados, qualidade desses produtos/serviços, volume de produção e de faturamento, rentabilidade, contemporaneidade, etc.
IMAGEM DE MARCA	O mesmo que imagem corporativa, mas aplicada a um produto/serviço ou linha deles.
IMPACTO	1. Ação de atingimento de um consumidor pelas mensagens publicitárias. 2. Capacidade de uma mensagem publicitária em motivar as pessoas atingidas. (Ver Atingimento)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

IMPRESSO	Categoria de serviço prestado pela ECT-Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos para atender a postagem de livros, jornais, revistas, catálogos, malas diretas e impressos em geral. Diferencia-se da categoria "carta" pelo fato desta última pressupor um relacionamento já existente entre o remetente e o destinatário, como por exemplo empresa e cliente. A categoria "impresso" oferece uma tarifa menor em relação a categoria "carta", porém em contrapartida tem uma prioridade de distribuição também inferior àquela categoria. Recomenda-se realizar a classificação postal para definição de categoria junto à área comercial da ECT antes da impressão do material a ser postado.
IN/ON PACK	Mensagens promocionais ou de resposta direta impressas na embalagem são caracterizadas como on pack; já aquelas colocadas dentro da embalagem são in pack.
INBOUND VER RECEPTIVO	Termo usado para o telemarketing receptivo (que só recebe chamadas).
INCENTIVO	Ferramenta de comunicação utilizada para motivar o público interno (empregados) e intermediário (distribuidores, atacadistas, varejistas, etc.) a cumprir determinados objetivos definidos pela empresa.
INDETERMINADO	Espaço publicitário não-determinado (o veículo pode publicar o anúncio ou veicular o comercial no local por achar mais conveniente). (Ver Determinado)
INFOMERCIAL	Comercial de televisão de resposta direta, com duração superior a dois minutos, podendo chegar a uma hora ou mais, reunindo as características de um comercial para vender produtos ou serviços e um programa de informações. Por definição o infomercial deve ser capaz de entreter quem assista, porém todo este entretenimento tem como objetivo levar o telespectador a fazer o seu pedido, via telefone ou carta. A televisão de resposta direta, nos anos 50, começou com infomerciais ao vivo, e garotas propaganda ou "camelôs do vídeo" demonstravam produtos e solicitavam pedidos. Os infomerciais evoluíram na forma e no conteúdo, ao ponto de haver já em vários países, inclusive no Brasil, emissoras que se dedicam 24 horas por dia a veiculação apenas de infomerciais.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

INFORMAÇÃO PUBLICITÁRIA	Mensagem publicitária (na mídia impressa, rádio ou TV) sem as características habituais de um anúncio ou comercial, geralmente imitando o estilo editorial do veículo em que está sendo veiculada. (O mesmo que Informe Publicitário ou Publieditorial)
INFORME PUBLICITÁRIO	O mesmo que informação publicitária. (Ver Informação Publicitária)
INSERÇÃO	1. Anúncio ou comercial veiculado. 2. Ato de veicular qualquer peça publicitária nos veículos.
INSERT	1. O mesmo que encarte. 2. Ato de inserir alguma mensagem curta durante um programa de rádio ou TV (como uma frase, um letreiro, uma logomarca, etc.). (Ver Encarte)
INSTITUCIONAL	1. Relativo à instituição (empresa, associação ou entidade pública ou privada). 2. Tipo de propaganda feita para valorizar a instituição e obter ganhos para a imagem corporativa e de marca. (Ver Imagem Corporativa e Imagem de Marca)
INSTITUTO	Em pesquisa, empresa especializada na realização de pesquisas.
ITÁLICO	Forma de escrita intermediária entre o impresso normal (em pé ou redondo) e o cursivo (feito à mão). Caracteriza-se pelas letras inclinadas (geralmente para a direita). (Ver Grifo, Negrito e Redondo)
IVC - INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO	Entidade mantida por anunciantes, agências e veículos para auditar, de forma independente, a tiragem e circulação de jornais e revistas. (Ver Circulação e Tiragem)
JANELA	1. Espaço em branco deixado em um anúncio para posterior encaixe da mensagem específica, muito usado na propaganda cooperada entre indústria e varejo. 2. Tempo de alguns segundos deixado em mensagem de rádio ou de televisão para a mesma finalidade apontada em 1. 3. Intervalo comercial para uso das emissoras locais quando das transmissões em rede. (Ver Encaixe e Rabicho)
JINGLE	Mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se canta os benefícios da marca.
JOB	1. Nome de todos os trabalhos específicos feitos para um cliente que se atende de forma permanente. 2. Trabalho feito para um



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

	anunciante do qual a agência não tem a conta.
KINESCOPIA	Processo que transfere material gravado em videotape para filme. (Ver Telecinagem)
LANÇAMENTO	Esforço de lançamento de um produto, marca ou campanha, feito através de diversas ações de marketing e comunicação. (Ver Sustentação)
LAYOUT	Esboço artístico mostrando a posição relativa das ilustrações, títulos e texto de uma peça promocional ou de resposta direta.
LAYOUTMAN	Profissional que faz lay-outs, diagramador. (Ver Diagramador)
LD	Abreviação corrente de Low Definition - Baixa Definição. (Ver HD)
LEAD	Nomes e endereços de pessoas (prospects) que responderam a uma ação de resposta direta, indicando interesse em uma determinada oferta que pode conduzir a futura venda direta de um produto ou à visita de vendedor.
LETTERSHP	Departamento da empresa, ou empresa especializada que executa as operações de manuseio da mala direta, etiquetagem e expedição. A tendência é oferecer também serviços de personalização de cartas. Opcionalmente oferece serviços criativos, basicamente redação de textos das peças de mala direta.
LIGHT USER	Consumidor leve, em inglês. O contrário de heavy user, ou seja, o consumidor moderado ou pequeno de um produto. (Ver Heavy-user)
LINK	Ligação, em inglês. 1. Termo utilizado para expressar a ligação entre sistemas de comunicação eletrônica e telecomunicações. 2. Termo utilizado para expressar uma Ligação temática ou formal entre as peças de uma campanha publicitária. (Ver Linkar)
LINKAR	Ato de fazer o link. (Ver Link)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

LISTA	Nome genérico para todo o conjunto de nomes e endereços utilizados numa campanha de mala direta. A lista pode ser tão limitada em informações, quanto a ter apenas nome e endereço do cliente, quanto ao alto grau de sofisticação de uma base de dados, que permita ao operador selecionar individualmente cada possível comprador dentre milhares de nomes que façam parte da mesma lista. É o mais importante fator na obtenção de sucesso em Marketing Direto. Toda a dedicação dada à criação dos materiais a serem enviados aos clientes deve ser dada, de forma igual, à seleção de listas para envio deste material.
LISTA, ADMINISTRAÇÃO (LIST MANAGEMENT)	Prestação de serviço ao proprietário de uma lista, envolvendo manutenção, limpeza, comercialização/aluguel da lista.
LISTA, ALUGUEL (LIST RENTAL)	Operação comercial na qual o anunciante obtém o direito de utilizar uma determinada lista de outra entidade, normalmente por uso único para telemarketing ou na forma de etiquetas autocolantes, não podendo copiar ou transcrever os nomes e endereços ali relacionados.
LISTA, COMPILAÇÃO (LIST COMPILATION)	Atividade de criar listas de nome e endereços a partir de publicações tais como diretórios, guias, listas telefônicas, jornais e outras.
LISTA, CONSTRUÇÃO (LIST BUILDING)	Processo de coleta de dados para a formação de uma lista.
LISTA, CORRETOR (LIST BROKER)	Prestador de serviços ao anunciante (usuário) na pesquisa, seleção, recomendação e posterior avaliação de uma lista.
LISTA, LIMPEZA (LIST CLEANING)	Processo de higienização de uma lista, envolvendo padronização de endereços, confirmação de CEP, eliminação de duplicatas (telefone, cartão de crédito, etc).
LISTA, VENDA	Significa a transferência definitiva da Lista para o comprador. Dificilmente feita com listas de compradores de Marketing Direto, que normalmente são alugadas para um único uso e não vendidas. Mais comum no caso de listas de pessoas jurídicas (empresas/executivos).
LOAD UP	Processo utilizado em programas de continuidade para oferecer a oportunidade ao comprador de adquirir a série completa, de uma só vez, após ter comprado o primeiro item da série.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

LOCAÇÃO	1. Realização de uma filmagem ou gravação (em videoteipe) fora do estúdio, seja em externas ou em ambientes fechados naturais (com ou sem adaptação). 2. Lugar onde são feitas essas filmagens/gravações. (Ver Externas)
LOCUÇÃO	1. Texto falado por locutor ou intérprete para comerciais de rádio, televisão e cinema. 2. Ato de realizar a gravação desse texto. (Ver Gravação)
LOCUÇÃO EM OFF	Texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena. (Ver Off)
LOGO	Abreviatura de logotipo ou logomarca. (Ver Logotipo e Logomarca)
LOGOMARCA	Símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo. (Ver Logotipo e Marca)
LOGOTIPO	Letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome de marca ou empresa. (Ver Logomarca)
LUMINOSO	Tipo de cartaz publicitário com iluminação interna.
MAIL ORDER VER CANAL DE MARKETING DIRETO	Qualquer pedido de produto ou serviço através dos Correios. Por extensão, passou a ser o nome genérico para todos os pedidos gerados por campanhas de Marketing Direto, via telefone, fax, ou até Internet.
MAIL PREFERENCE SERVICE (MPS)	Serviço prestado pela Direct Marketing Association, nos EUA, a consumidores que desejem ter seus nomes retirados de listas alugadas a terceiros.
MAILING	Abreviação de mailing list. (Ver Mailing List)
MAILING LIST	Lista de correio, em inglês. Relação de nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e prospects, para realizar ações de marketing direto. (Ver Marketing Direto e Prospect)
MALA DIRETA	1. Mensagem publicitária ou de marketing direto enviada pelo correio ou portadores. 2. Tipo de mídia, que consiste em enviar mensagens pelo correio ou portadores. (Ver Marketing Direto e Mídia)
MALA INDIVIDUAL (SOLLO MAILING)	Mala direta em que todo o material nela incluído tem por objetivo a venda de apenas um produto, ou um serviço. O Sollo mailing se justifica diante das respostas que deverá trazer, suficientes para pagar o investimento concentrado para a venda de apenas um só produto.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

MANCHA	Ilustração em rough, feita para dar uma idéia inicial de como ficará a peça gráfica quando finalizada. (Ver Rough)
MAPA DE PROGRAMAÇÃO	Quadro utilizado no planejamento e execução de mídia para mostrar visualmente quais as inserções que serão feitas. (Ver Inserção e Programação)
MARCA	1. Símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço. 2. Convenção utilizada para definir um produto, serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem. (Ver Brand e Logomarca)
MARGEM	A parcela correspondente ao que sobra da receita de um produto depois de deduzidos o seu custo, impostos, despesas de envio, despesas de cobrança e eventual devolução. A margem é o divisor na operação em que os custos no planejamento, criação, produção e envio de uma mala direta somados serão divididos pela margem para determinação do BEP, ou ponto de equilíbrio. Todas as vendas feitas além das necessárias para atingir o BEP irão acrescentar a Margem como contribuição daquela campanha às receitas da empresa.
MARKETING	1. Conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas. 2. é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca, ou seja, área da empresa encarregada de entender e atender o mercado.
MARKETING DIRETO	Sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação em algum lugar. Tem como diferencial propiciar uma mensuração do resultado obtido em comparação ao esforço empreendido, revelando desta forma a relação custo x benefício. Telemarketing faz parte do Marketing Direto, e denominações como marketing de relacionamento, marketing um-a-um, propaganda de resposta direta, são variações.
MARKETING MIX	A integração ótima dos instrumentos de marketing. É representado pelos 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Praça simboliza canais de distribuição e distribuição física. No Brasil, a denominação "composto de marketing" é restrita aos meios acadêmicos.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

MARKET SHARE	Participação de mercado. Percentagem do mercado total ou de um segmento que uma empresa ou marca detenha. (Ver demais definições de Share e Segmento)
MATCH CODE	Código formado por partes de um registro (geralmente, nome e/ou endereço) o qual serve para identificar um registro específico. Utilizado como chave de comparação.
MATERIAL	Em mídia, as peças publicitárias em sua forma física (fotolitos, fitas com comerciais, etc.) que são encaminhadas aos veículos.
MEIO	Abreviatura de meio de comunicação. (Ver Meio de Comunicação)
MEIO DE COMUNICAÇÃO	Os meios pelos quais a comunicação é feita, como o jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, etc. (Ver Mídia)
MEIO-TOM	Gradação do preto. As partes cinzas nas peças em preto-e-branco.
MERCADO	Segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e prospects de uma empresa ou marca. (Ver Mercado-alvo e Mercado-teste)
MERCADO-ALVO	Mercado objetivado pela empresa ou marca. (Ver Mercado)
MERCADO-TESTE	Mercado escolhido pela empresa ou marca para fazer testes - de todos ou qualquer dos elementos do marketing mix - antes do lançamento definitivo de um produto ou serviço.
MERCHANDISING	Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa, etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos).
MERGE & PURGE	Processo de comparação de nomes e endereços - normalmente com o uso de um match code, permitindo eliminar duplicidades no endereçamento de material promocional. O processo de Merge & Purge depende de entendimento mútuo entre quem cede e quem aluga uma determinada listagem ou base de dados.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

M-G-M - MEMBER-GET-MEMBER	Cliente indica Cliente. Esforço promocional de empresas de Marketing Direto em que os clientes que já façam parte das listas internas são convidados a indicar seus amigos para que também se tornem clientes como eles. Para o sucesso de campanhas M-G-M é essencial que a performance da empresa tenha sido bem avaliada pelos clientes atuais e que seja adicionado algum incentivo para as respostas, tais como prêmios pela indicação ou participação em sorteios com prêmios mais expressivos. A importância nas campanhas M-G-M está em que as listas geradas a partir de indicação de clientes deverão gerar o maior número de pedidos em relação a quaisquer outras listas disponíveis no mercado, seja a sua origem qual for.
MÍDIA	1. Forma adaptada de media, que significa meio de comunicação, em latim e inglês. 2. Termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular. 3. Técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias. 4. Área especializada em mídia nas agências de propaganda. 5. Profissional especializado nas técnicas de mídia. (Ver Meio de Comunicação e as definições de Mídia a seguir)
MÍDIA BÁSICA	Em um plano de mídia, o meio de comunicação (ou veículo) utilizado como base da comunicação a ser feita. (Ver Mídia de Apoio)
MÍDIA DE APOIO	Em um plano de mídia, os meios de comunicação (ou veículos) utilizados como complemento e apoio à mídia básica. (Ver Mídia Básica)
MÍDIA ELETRÔNICA	Os meios de comunicação eletrônicos, como o rádio, a televisão e até certos tipos de luminosos e outdoors eletrônicos. O cinema, apesar de não ser necessariamente eletrônico, entra nessa categoria, por hábito do mercado. (Ver Mídia e Mídia Impressa)
MÍDIA IMPRESSA	Os meios de comunicação impressos, especialmente a revista e o jornal, incluindo também o outdoor e todo tipo de material impresso. (Ver Mídia e Mídia Eletrônica)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

MÍDIA MIX	Conjunto dos meios, veículos, formatos e posições utilizados em um plano de mídia. (Ver Mídia e Multimídia)
MIOLO	Parte interna de um jornal, revista ou folheto.
MÓDULO	Em um plano de mídia, conjunto de meios, veículos, formatos e posições com características semelhantes, que possam ser repetidos, combinados ou comparados com outros módulos nas tarefas de avaliação e simulação. (Ver Avaliação e Simulação)
MONTAGEM	Ação de organizar, selecionar, emendar e avaliar as cenas e seqüências dos filmes. (Ver Copião e Moviola)
MOVIOLA	Máquina na qual são organizadas, selecionadas, emendadas e avaliadas as cenas e seqüências dos filmes, formando inicialmente o copião e, depois, a montagem final. (Ver Copião e Montagem)
MULTIMÍDIA	1. Mensagem que utiliza mais de uma mídia para ser transmitida, como um audiovisual ou vídeo interativo (que une videoteipe, disc-laser e computador). 2. Sinônimo de mídia mix. (Ver Mídia Mix)
NAME GATHERING	Dispositivo promocional utilizado por operadores de Marketing Direto para obter indicações de novos clientes a partir de sua própria base de clientes e prospects. Consiste na apresentação de um questionário em que o cliente evoca nomes e endereços de amigos, vizinhos, parentes, médicos, advogados, colegas de estudo e de trabalho para que eles também recebam material promocional dos produtos daquele operador. Via Name Gathering as empresas obtêm uma boa fonte de nomes de novos clientes.
NEGRITO	Letra mais grossa que o normal, usada para fazer destaque no texto ou como recurso gráfico. (Ver Bold, Itálico e Redondo)
NET	Sigla utilizada para definir um comercial exibido em rede nacional de televisão, geralmente com transmissão via satélite.
NETWORK	Rede nacional de televisão.
NEWSLETTER	Peça gráfica, na forma de uma carta ou pequeno jornal, com estilo editorial, utilizada como veículo de comunicação publicitária e de relações públicas.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

NEWSMATTE	Recurso técnico do videoteipe que permite sobrepor uma imagem a outra imagem de fundo. Ou colocar uma imagem de fundo, geralmente externa, em uma cena que está sendo gravada em estúdio. É uma evolução do chroma-key. (Ver Back Projection e Chroma-key)
NOMES LÍQUIDOS (NET NAMES)	Quantidade de nomes após o processo de Merge & Purge. Também se refere ao critério utilizado para remunerar o proprietário da lista por tais nomes.
NTSC	Padrão norte-americano de televisão em cores. (Ver PAL e SECAM)
OFERTA	É o que é apresentado a quem recebe uma proposta de Marketing Direto para que se decida pela compra. Não se trata apenas de mostrar o produto ou as vantagens do serviço e sim o conjunto daquilo que o cliente obterá optando pela compra, destacando-se prazos, descontos, garantias, participação em sorteios ou concursos, etc. A oferta (assim como as listas e os formatos) está entre os principais fatores a serem testados numa campanha de Marketing Direto.
OFF	Abreviação de locução em off. (Ver Locução em Off)
OFF-SET	Técnica de impressão que utiliza máquinas planas, nas quais o papel entra em folhas e é impresso pela passagem de um cilindro (no que está gravada a mensagem) sobre ele.
OPÇÃO NEGATIVA (NEGATIVE OPTION)	Uma opção dada a um cliente que recebe uma oferta em seu endereço, a menos que ele diga não de imediato. A opção negativa parte do pressuposto que existe um prévio conhecimento do perfil do cliente quanto aos seus hábitos de consumo ou estilo de vida, realizando-se uma transação compulsória como forma de levar conveniência, conforto e facilidade para o mesmo. No Código de Defesa do Consumidor a opção negativa, quando implica no envio de mercadoria não solicitada explicitamente pelo consumidor, é considerada como envio de amostra grátis, sendo portanto proibida a cobrança do valor daquele produto ou serviço se o cliente não quiser pagar por ele. O Código de Ética da ABEMD recomenda-se obter prévia anuência dos prospects em programas de fornecimento automático e continuado.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

ORIGINAL	Em produção, arte-final ou cromo encaminhada - junto como o paste-up - para se fazer os fotolitos e rotofilmes. (Ver Arte-final, Cromo, Fotolito, Paste-up e Rotofilme)
OTIMIZAÇÃO	Técnica empregada para selecionar as melhores alternativas de um plano de mídia, através do processo de avaliação e simulação. (Ver Avaliação e Simulação)
OUTBOUND	Termo usado para o telemarketing ativo ou televendas que consiste em ligações para prospects oferecendo produtos ou serviços.
OUTDOOR	1. Tipo de cartaz publicitário de grandes proporções, de tamanho padronizado. 2. Meio de comunicação publicitária.
OVERLAY	Folha de papel transparente (geralmente vegetal) sobreposta ao paste-up ou arte-final contendo informações de produção e elementos gráficos que devem ser mesclados no fotolito ou rotofilme. (Ver Arte-final, Fotolito, Paste-up e Rotofilme)
P.I.	Abreviação de Pedido de Inserção, que corresponde à autorização emitida pela agência ou anunciante para os veículos. (Ver Autorização)
PACK-SHOT	Expressão em inglês que significa a cena em que é feito um close do produto ou da marca que está sendo promovida no comercial. O pack-shot entra geralmente no final do comercial (ou um pouco antes), acompanhado de letreiro e/ou locução off com o tema/slogan da campanha ou marca. (Ver Locução Off)
PAGAMENTO ANTECIPADO (CASH WITH ORDER)	Modalidade de pagamento que se caracteriza pelo envio do pagamento (cheque) pelo consumidor junto com o pedido. Pode reduzir o nível de resposta (front-end), mas tem melhor desempenho de back-end.
PÁGINA	Unidade básica de anúncio no caso das revistas.
PÁGINA DUPLA	Duas páginas de anúncio.
PAICA	Forma adaptada do inglês pica, medida bastante utilizada em artes gráficas.
PAINEL	Tipo de cartaz, pintado diretamente sobre o muro, madeira, metal ou outro suporte. (Ver Pôster)
PAL	Padrão alemão de televisão em cores, adaptado para uso em diversos países. No Brasil, por exemplo, utiliza-se o Pal-M. (Ver NTSC e SECAM)
PAN	Abreviação de panorâmica. (Ver Panorâmica)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

PANORÂMICA	Movimento da câmera (da esquerda para a direita ou vice-versa) que mostra uma tomada geral de um objeto, cena ou pessoa que está sendo filmada ou gravada. (Ver Filmagem, Gravação, Travelling e Zoom)
PANTONE	Padrão de cores muito utilizado em artes gráficas como referência para impressão.
PASTE-UP	Montagem de qualquer peça gráfica, com a colagem da composição, do bromuro e artes-finais sobre um cartão. Quando pronto, é encaminhado ao fotolito ou rotofilme junto com o eventual cromo. Atualmente, com o desenvolvimento dos computadores gráficos, esse trabalho vem sendo gradativamente eliminado. (Ver Arte-final, Bromuro, Composição, Cromo, Fotolito, Rotofilme, DTP, DTR e DTPrint)
PB	Abreviação de preto-e-branco. (Ver Preto-e-branco)
PENETRAÇÃO	Em mídia, termo utilizado para definir o índice de atingimento de um determinado veículo sobre o total de consumidores de um meio, um segmento de mercado ou uma região geográfica.
PENETRAÇÃO	Técnica para se conhecer as motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores e prospects. Pode ser regular (quando realizada de forma sistemática), ad hoc (quando realizada de forma específica para um cliente), quantitativa e qualitativa. (Ver Ad Hoc, Prospect e demais definições de pesquisa a seguir)
PENETRAÇÃO DA LISTA (LIST PENETRATION)	Taxa que exprime a relação existente entre a quantidade de nomes em uma determinada lista -de acordo com um perfil específico- e o potencial real de nomes neste segmento de mercado.
PERSONALIZAÇÃO	Recurso que depende da existência de uma base de dados permitindo o envio de cartas ou material individualizado para cada cliente. O uso criterioso da personalização, dirigindo o material promocional ao cliente individualmente, traz normalmente um aumento nas respostas.
PESQUISA DE AMBIENTE COMPETITIVO	Pesquisa para avaliar a posição e a participação de mercado (market share) dos principais concorrentes de um produto/serviço ou segmento.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

PESQUISA DE COMUNICAÇÃO	Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à comunicação de marketing, como percepção da marca, índice de recall, compreensão da mensagem, etc. (Ver demais definições de pesquisa e Recall)
PESQUISA DE MERCADO	Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados ao produto em si e ao mercado, como motivações de consumo, necessidades e desejos dos consumidores e prospects. (Ver demais definições de pesquisa e Prospect)
PESQUISA DE MÍDIA	Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à mídia, como índices e perfil de audiência, hábitos de consumo de veículos e programas, relacionamento com os veículos, etc. (Ver demais definições de pesquisa)
PESQUISA QUALITATIVA	Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagem, atitudes diante de marcas e veículos, motivações, etc. (Ver demais definições de pesquisa)
PESQUISA QUANTITATIVA	Tipo de pesquisa realizada para mensurar segmentos do mercado e as informações qualitativas pré-existentes ou levantadas pela pesquisa qualitativa. (Ver demais definições de pesquisa)
PESQUISAS	Levantamento técnico realizado por especialistas para identificar oportunidades de mercado para um produto ou serviço. As pesquisas são a base para todo o esforço criativo, permitindo que a equipe conheça os pontos mais importantes sobre o produto ou serviço vendidos, na opinião de quem irá adquiri-los e não na opinião dos seus fabricantes.
PIGGY BACK	Promoção em mala direta que vai agregada a outra mais importante, como se estivesse montada em suas costas. Pode ser relacionada ao tema da campanha mais importante, enquanto o Free ride não tem estas características.
PLANEJAMENTO	1. Tarefa de realizar planos (de marketing, comunicação, mídia, etc.). 2. Sinônimo de plano. 3. Área ou departamento das agências e demais empresas. (Ver Briefing)
PLUS	Extra, em inglês. Termo utilizado em Promoção para definir aquela coisa a mais que será oferecida ao consumidor (como um desconto, que é um valor menor em dinheiro, mas também é um plus).



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	Estratégia básica de comunicação de uma empresa ou marca. Regras (polices) que devem ser seguidas no trabalho de planejamento, criação, produção e mídia de todas as ferramentas de comunicação.
POLÍTICA DE PROPAGANDA	Estratégia básica de propaganda de uma empresa ou marca, que deve estar em consonância com a política de comunicação (quando esta existe). Regras (polices) que devem ser seguidas no trabalho publicitário de planejamento, criação, produção e mídia. (Ver Política de Comunicação)
PONTO DE EQUILÍBRIO (BREAK EVEN POINT)	O volume de vendas em que receitas empatam com despesas. Acima desse ponto a operação apresenta margem positiva.
PONTO-DE-VENDA	Local onde as vendas são efetivamente realizadas, como supermercados, lojas, pontos-de-dose (bares, restaurantes, etc.), centros de serviços e muitos outros. (Ver PV)
POP UP	É uma peça impressa, similar a um folheto, que, quando aberta, "ejeta" uma ilustração tridimensional.
PORTA-FÓLIO PORTA-FÓLIO	Versão brasileira (pouco usada) de portfolio.
PORTE-PAGO	Forma de pagamento da tarifa para a categoria de "Impressos" da ECT, utilizada para envio de malas diretas, livros, exemplares de revistas de assinaturas, etc. Não exige selo ou franquia individual, mas apenas um retângulo impresso no envelope ou cinta de endereçamento, ou ainda a citação dos dados da permissão impressos no objeto. Isto gera facilidade operacional no tratamento e postagem de grandes volumes. A ECT concede um desconto sobre a tarifa de impressos normal, em contrapartida exige que a entrega do material tenha uma prévia triagem de endereçamento.
PORTFOLIO	Ver Porta-Fólio. 1. Conjunto de marcas, produtos e serviços de uma empresa. 2. Conjunto das contas de uma agência, produtora, fornecedor ou profissional. 3. Conjunto dos títulos de uma editora e de programas de uma emissora de rádio e TV.
POSIÇÃO	Localização de uma mensagem publicitária dentro do veículo como o anúncio em uma revista, jornal ou outro veículo impresso; o comercial na seqüência da programação de uma emissora de rádio ou televisão, etc.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

POSICIONAMENTO	Técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado. Ou seja, com que qualidade, com que preço, para quais segmentos do mercado (prioritários e secundários), qual a imagem a ser construída, etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o briefing e o planejamento. (Ver Briefing e Planejamento)
PÔSTER	Tipo de cartaz publicitário, geralmente impresso. (Ver Cartaz)
PÓS-TESTE	Tipo de pesquisa qualitativa/quantitativa realizada após a veiculação de comercial, anúncio ou campanha para saber o nível de eficiência da mensagem (grau de atingimento dos objetivos). (Ver definição de Pesquisa, anteriormente, e Pré-teste e Day After Call)
POTENCIAL DO MERCADO	Mensuração das possibilidades de venda de um determinado produto/serviço em um segmento de mercado ou região.
PREÇO BRUTO	Em mídia, preço cobrado pelo veículo aos clientes, que é o da sua tabela menos os descontos obtidos nas negociações. (Ver Preço Líquido)
PREÇO LÍQUIDO	Em mídia, o preço cobrado pelo veículo das agências, que é o preço bruto menos sua comissão. (Ver Comissão e Preço Bruto)
PREMIUM	1. Produto/serviço de qualidade e preço superiores. 2. Palavra inglesa para designar brinde, bastante utilizada na área de promoção. É a materialização do plus, aquele objeto ou serviço que é dado ao consumidor que cumpra determinada condição da promoção. (Ver Plus)
PRESS-KIT	Conjunto de informações, textos, ilustrações, fotografias e até amostras do produto entregues à imprensa nos trabalhos de relações públicas e assessoria de imprensa.
PRESS-RELEASE	Texto com informações para a imprensa. (Ver Release)
PRÉ-TESTE	Tipo de pesquisa qualitativa realizada antes da produção ou veiculação de comercial, anúncio ou campanha para saber qual as perspectivas da mensagem (nível de atingimento dos seus objetivos) e analisar como o target percebe seu conteúdo e approach criativo. (Ver definições de Pesquisa e de Pós-teste, anteriormente, Animatic e Approach)
PRETO-E-BRANCO	Peça publicitária que utiliza apenas a cor preta e seus matrizes de cinza. (Ver Black and White e Meio Tom)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

PRODUÇÃO	1. Tarefa de dar forma física às mensagens publicitárias imaginadas pela criação. 2. Área da agência responsável pela produção e pelo relacionamento com as produtoras e os fornecedores gráficos. (Ver Criação, Produção Gráfica e RTV)
PRODUÇÃO GRÁFICA	1. Tarefa de dar forma física às peças publicitárias gráficas imaginadas pela criação. 2. Área da agência encarregada da produção e do relacionamento com os fornecedores gráficos. (Ver Criação, Produção Gráfica e RTV)
PRODUTOR	1. Profissional que trabalha na área de produção da agência. 2. Nas produtoras de som e de comerciais, profissionais especializados nas diversas tarefas que viabilizam a produção.
PROGRAMAÇÃO	1. Conjunto dos programas de uma emissora de rádio ou televisão, incluindo sua estratégia de transmissão. 2. Conjunto de veiculações programadas em um meio ou veículo. (Ver Mídia)
PROGRAMAÇÃO VISUAL	Ver Identidade Visual.
PROJETO ESPECIAL	Formato de mensagem ou tipo de programação de mídia fora do habitual proposta pelos veículos para anunciantes determinados ou desenvolvidos pelas agências para atender a necessidades específicas de seus clientes. (Ver Formato, Mídia e Programação)
PROMOÇÃO	Termo genérico em Marketing Direto que engloba todas as ações referentes a um projeto. Uma promoção pode ser tanto o material que faça parte de malas diretas, quanto uma campanha de resposta direta na televisão. Por promoção é preciso entender algo como pacote promocional referente a algum produto ou serviço. Não confundir com promoção de venda ou de imagem desenvolvida por profissionais de agências de promoção.
PROOF	Prova de artes gráficas feita eletronicamente, muitas vezes no próprio equipamento de editoração eletrônica (workstation DTP) da agência. (Ver DTP, Prova e Workstation)
PROPAGANDISTA	Profissional que faz propaganda pessoalmente para um consumidor ou intermediário (como os representantes de laboratórios, que visitam médicos e farmácias). (Ver Publicitário)
PROSPECT	Pessoa ou empresa que pode tornar-se cliente de algum produto ou serviço. Definido como público alvo de uma oferta



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

	deve possuir alguma característica de identidade ou de adequação com aquilo que está sendo ofertado.
PROSPECTO	Ver Folheto.
PROVAS	Toda reprodução de texto ou ilustrações que preceda à produção definitiva de qualquer material promocional. Há provas de texto, de ilustrações, de fotolitos em que o operador de Marketing Direto tem oportunidade de corrigir erros ou imprecisões. O prestador de serviços em Marketing Direto deve requerer aprovação de seus clientes em todas as fases de prova. Todos devem estar conscientizados de sua importância e da impossibilidade de reparar o mais insignificante erro depois da impressão.
PSICOGRÁFICO	Qualquer característica que denota o estilo de vida ou atitude do consumidor. Imprescindível considerar na construção de banco de dados, pelo alto grau de precisão que oferece na definição de perfis do consumidor. É fundamental em estudos de segmentação. Usado em conjunto com os fatores demográficos, tais como onde reside o cliente, seu CEP, idade, profissão, número de filhos e outros semelhantes.
PUBLICITÁRIO	Qualquer profissional que trabalhe em propaganda (seja anunciante, agência, veículo, fornecedor ou produtora), com exceção dos propagandistas. (Ver Propagandista)
PÚBLICO EXTERNO	Grupo de pessoas de fora da empresa com as quais ela tem que se relacionar (como consumidores, prospects, governo, imprensa, formadores de opinião, etc.). (Ver demais definições de Público)
PÚBLICO INTERMEDIÁRIO	Grupo de pessoas de fora da empresa (como distribuidores, varejistas, imprensa, formadores de opinião, etc.) que se relacionam com o consumidor final de seus produtos e serviços. (Ver demais definições de Público)
PÚBLICO INTERNO	Grupo de pessoas de dentro da empresa (como funcionários, vendedores, gerentes, acionistas, etc.). (Ver demais definições de Público)
PÚBLICO MULTIPLICADOR	Grupo de pessoas de fora da empresa (como a imprensa, formadores de opinião, etc.) que exercem influência sobre as demais pessoas. (Ver demais definições de Público)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

PÚBLICO-ALVO	Tradução de target. Grupo de consumidores ou prospects aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing. (Ver Target e as demais definições de Público, a seguir)
PUBLIEDITORIAL	Expressão que designa os anúncios feitos na forma de matérias editoriais em qualquer mídia.
PULL	Porcentagem de respostas em relação à quantidade de peças enviadas, ou da circulação de uma publicação. É o número que o profissional de Marketing Direto deve ter em vista ao projetar qualquer campanha. Em função de sua experiência poderá projetar um pull de x% e fazer testes tendo em vista essa meta. O pull com toda a certeza é um fator crítico para determinar a rentabilidade de um projeto de Marketing Direto e irá variar em função de listas, formatos, ofertas e preços.
PV	Abreviação de ponto-de-venda. (Ver Ponto-de-venda)
QUADRICROMIA	Sistema gráfico que separa as cores em retículas do amarelo, cyan (azul), magenta (um tipo de vermelho) e preto, permitindo que praticamente todas as cores sejam reproduzidas com a impressão dessas quatro. (Ver Seleção de Cores)
QUADRO	Ver Tabuleta.
QUINZENA	Espaço-padrão de tempo para a comercialização do outdoor e também usado no cinema (nesse porém, o padrão, é a cine-semana). (Ver Outdoor)
RABICHO	Mensagem final de um comercial com informações sobre distribuidor ou varejista local. Pode ser acrescentada ao comercial normal ou em janela especialmente deixada para este fim. (Ver Janela)
RAFF	Forma brasileira de rough. (Ver Rough)
RECALL	Lembrança ou recordação, em inglês. Informação/percepção que fica junto ao target após seus integrantes terem visto/ouvido/lido alguma peça ou campanha publicitária. (Ver Day After Recall e Target)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

RECEPTIVO	Telemarketing receptivo, disponibilização de um serviço de atendimento telefônico para receber pedidos do produto ou serviço oferecido. É cada vez mais difundido o sistema de discagem gratuita para um número iniciado por 0800. Calculam os especialistas que os investimentos em telemarketing dividem-se meio a meio entre telemarketing ativo e telemarketing receptivo. (ver também Inbound).
RECLAME	Antigo nome do anúncio e da propaganda. Atualmente é utilizado apenas em sentido pejorativo.
REDATOR	Profissional de criação especializado na criação e redação de conceitos, títulos e textos. Geralmente, trabalha em dupla com o diretor de arte. (Ver Criação, Diretor de Arte e Dupla)
REDONDO	Tipo de letra normal, escrita de forma impressa, verticalmente, encontrada em dezenas de famílias (estilos) de letras. Base da qual são feitos os tipos em itálico (grifo), negrito, condensado (mais estreito que o normal) e expandido (mais largo que o padrão redondo). (Ver Grifo, Itálico e Negrito)
REEMBOLSO POSTAL (COD - CASH ON DELIVERY)	Serviço contratado com o Correio em que este avisa o cliente que a mercadoria está na Agência; o cliente dirige-se a Agência, faz o pagamento e recebe a mercadoria; o Correio transfere então o pagamento para a empresa de Marketing Direto.
REGISTRO	Em artes gráficas, sinal gráfico cheio de detalhes que registra a posição correta da sobreposição de cada uma das quatro cores que fazem a impressão em quadricromia. (Ver Quadricromia)
RELAÇÕES PÚBLICAS	Atividade de comunicação que estabelece e mantém relações adequadas com os diversos públicos da empresa, com objetivos institucionais ou de apoio a marketing. (Ver as diversas definições de Público)
RELEASE	Forma condensada e muito empregada de press-release. (Ver press-release)
RELEVO	Técnica de impressão que permite imprimir textos e ilustrações em relevo (alto ou baixo), mesmo sem tinta (relevo seco, apenas fazendo contornos no papel) e de lâminas metálicas (hot stamping em ouro, prata, bronze, etc.)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

REPRESENTAÇÃO	Na área de veículos, atividades de representar um veículo nas praças comerciais nas quais ele não tenha escritório. Os representantes atendem anunciantes e agências e vendem espaço publicitário dos veículos que representam. (Ver Representante)
REPRESENTANTE	Profissional especializado em representação. (Ver Representação)
REPRINT	Impressão em pequena escala de anúncio publicado em jornal ou revista, para uso interno e para distribuidores e varejistas.
REPRINTS	Forma de comunicar a um grupo de clientes sobre lançamentos de produtos utilizando reimpressões de um anúncio veiculado na mídia de massa. O reprint pressupõe uma homenagem ao cliente, que recebe diretamente de seu fornecedor, uma informação especial sobre algo publicado na imprensa. Do ponto de vista de resultados, contudo, vale muito mais enviar um pre-print do que vai ser publicado antes de aparecer na mídia. O cliente se sente mais privilegiado.
RESPOSTA DIRETA	Tipo de propaganda utilizado em esforços de marketing direto. (Ver Marketing Direto)
RESPOSTA DIRETA (DIRECT RESPONSE)	É a forma de comunicação de Marketing Direto. Os três elementos principais que a caracterizam são incitar sempre a uma resposta imediata; prover sempre um veículo para resposta (número do telefone, caixa postal ou cupom) e ser sempre mensurável. Sua denominação correta é propaganda de resposta direta.
RETÍCULA	1. Rede de pequenos pontos, que formam linhas, quadrículos e espaços regulares, gerando efetivos efeitos especiais nos trabalhos gráficos. 2. Rede de pequenos pontos que permite a existência do meio-tom (ou seja, das tonalidades de cinza) e da quadricromia (na qual o processo se repete, com a presença do meio-tom do amarelo, cyan e magenta). (Ver Meio-tom e Quadricromia)
RETORNO SOBRE INVESTIMENTO (ROI - RETURN ON INVESTMENT)	Valor líquido gerado por um investimento, num determinado período de tempo. Em termos percentuais, significa a taxa representada pelo valor líquido em relação ao investimento total.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

TAXA DE RETORNO	O mesmo que Pull ou Response Rate. Relação entre o número de respostas obtidas e as malas diretas enviadas.
REVIEW	Revisão analítica das propostas de estratégia, táticas, criação, produção e mídia para ver se elas se encaixam na política e no plano de comunicação e se têm chance de atingir os objetivos propostos. (Ver Review Board, a seguir)
REVIEW BOARD	Comitê de Revisão, em inglês. Grupo de profissionais da agência ou do anunciante (recrutado entre diretores, gerentes e pessoal operacional) que têm como missão fazer o review. (Ver Review)
RODAPÉ	Tipo de anúncio localizado no pé das páginas de jornal ou revista.
ROLLOUT	Continuação de um esforço de Marketing Direto, após a concretização de um teste bem sucedido, para o restante ou parte substancial de uma lista ou mídia. Pode ser traduzido por "fase de expansão". Ver também, Bulk Mailing.
ROTATIVA	Máquina impressora do sistema de rotogravura. (Ver Rotogravura)
ROTOFILME	Tipo de fotolito utilizado em rotogravura. (Ver Fotolito e Rotogravura)
ROTOGRAVURA	Técnica de impressão que utiliza máquinas rotativas, no que o papel em bobinas é impresso quando passa (em alta velocidade) pelos cilindros em que estão gravadas as mensagens.
ROUGH	Palavra inglesa que é pronunciada como raff e significa rascunho. É o primeiro ou primeiros rascunhos de um anúncio ou qualquer outra peça publicitária, que mostra como ficar no final do processo de criação e produção. (Ver Raff)
RP	Abreviação usual de relações públicas. (Ver Relações Públicas)
RTV	Também gravado como RTVC. 1. Departamento de produção eletrônica (rádio, televisão, cinema) de uma agência. 2. Profissional dessa área que trabalha na agência. (Ver Produção)
SAMPLING	Amostragem, em inglês. Ferramenta de marketing e comunicação de marketing que leva mensagens publicitárias e amostras de produtos e prospects, de forma a motivar sua experimentação.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

SANGRADO	Anúncio ou cartaz cujos limites ultrapassam o espaço em que eles estão impressos. Ou seja, o final da folha corta o fundo da mensagem.
SATURAÇÃO	Em mídia, a veiculação excessiva da mesma peça publicitária, que acaba irritando o target e sendo contraproducente. (Ver Target)
SBPM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISA DE MERCADO	Entidade que reúne os profissionais de pesquisa.
SCANNER	1. Equipamento de artes gráficas, computadorizado, que faz a seleção de cores, os fotolitos e rotofilmes. 2. Acessório de computador ou workstation (de DTP, DTR e DTPrint) que permite gravar uma ilustração ou foto na memória do aparelho para iniciar o processo de diagramação. (Ver DTP, DTR, DTPrint, Diagramação, Fotolito, Rotofilme e Seleção de Cores)
SCRIPT	O texto disponibilizado para operadores de telemarketing com o objetivo de obter uma venda. No script são previstas todas as situações que poderão ocorrer durante o contato do cliente com o operador. Deve ser usado de forma dinâmica que pode e deve ser alterado à medida que os operadores identifiquem situações novas. Scripts, antes em folhas de papel, hoje cada vez fazem mais parte de programas disponíveis nas telas de computadores com o objetivo de obter uma venda. No script são previstas todas as situações.
SECAM	Padrão francês de televisão em cores. (Ver NTSC e PAL)
SEGMENTAÇÃO	Técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou - principalmente - em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes.
SEGMENTO	1. Grupo de consumidores com perfil e comportamento de compra idêntico. 2. Pedaco do mercado total. (Ver Share e Target)
SELEÇÃO DE CORES	Em artes gráficas, processo de seleção das cores básicas (amarelo, cyan, magenta e cores) para fazer os fotolitos e rotofilmes da quadricromia. (Ver Fotolito, Quadricromia e Rotofilme)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

SELF LIQUIDATED	Autopagável, em inglês. Tipo de promoção onde o brinde ou premium entregue tem seu custo pago pelos consumidores. Esse valor sempre é mais baixo que o do brinde no mercado e, constantemente, esse premium é exclusivo, só podendo ser obtido através de participação na promoção. (Ver Brinde e Premium)
SELF MAILER	Material promocional todo contido numa só peça, reunindo carta, folheto, pedido, envelope. A vantagem deste formato é econômica, com uma só impressão é possível atender a todas as necessidades de comunicação em Marketing Direto. Sua desvantagem está na tendência de gerar menos respostas do que uma peça completa, com cartas, folhetos e demais materiais em separado. É um formato a ser testado, pois a redução de custos de promoção pode ser suficiente para compensar o pull mais reduzido.
SERIGRAFIA	Processo artesanal de impressão, que consiste em fazer a tinta passar para o papel, pano ou outro suporte através de uma tela de seda, náilon ou outro material que possa ser utilizado como matriz. (Ver Silk Screen)
SHARE	Participação, em inglês. Forma abreviada que pode significar share-of-market, share-of-mind ou share-of-voice, dependendo do contexto no qual é utilizada. (Ver definições de Share, a seguir, e Segmento)
SHARE-OF-MIND	Participação na cabeça do consumidor, ou seja, percepção do share-of-market de uma empresa ou marca. (Ver demais definições de Share)
SHARE-OF-VOICE	Participação no volume total de propaganda veiculada. Percentagem de toda a comunicação com o mercado ou segmento que uma empresa ou marca detenha. (Ver demais definições de Share e Segmento)
SHOW-ROOM	Loja ou escritório montado para exibir a linha de produtos e marcas de uma empresa, destinada a revendedores, distribuidores, varejistas e até consumidores finais (sendo que estes geralmente não podem comprar nada diretamente, uma vez que se trata de loja para exibição e promoção, mas não para a venda).



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

SIC (STANDARD INDUSTRIAL CLASSIFICATION)	Código numérico utilizado nos Estados Unidos para classificar as empresas pelo seu ramo de atividade, considerando o produto fabricado ou o serviço prestado.
SILK SCREEN	O mesmo que serigrafia. (Ver Serigrafia)
SIMULAÇÃO	Processo de análise, feito em computador, de um plano de mídia e seus módulos, de forma a determinar seu efeito em termos de atingimento do target (cobertura e frequência) e prever seus resultados. Corresponde a uma simulação da realidade e serve para se obter a otimização dos investimentos de mídia. (Ver Avaliação e Otimização)
SLOGAN	Frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento. (Ver Marca e Posicionamento)
SOBREPOSIÇÃO	Em mídia, a sobreposição da cobertura entre um veículo e outro, uma inserção e outra. Para se calcular a audiência líquida, por exemplo, é preciso se eliminar as sobreposições da audiência bruta. (Ver Audiência Bruta)
SOFT	Macio, em inglês. Expressão utilizada para definir abordagens e mensagens sofisticadas, requintadas e sutis. (Ver Hard Sell)
SOLICITAÇÃO	Ato da solicitação pela agência da conta de um anunciante.
SORTEIO (SWEEPSTAKE)	Processo de escolha de contemplados onde o fator "sorte" esteja presente. No Brasil os sorteios só podem ser feitos mediante autorização da Secretaria da Receita Federal. Recomenda-se utilizar uma mecânica e um sistema de apuração que passe credibilidade e possa ser facilmente auditado.
SPLIT RUN	É um teste meio a meio de um anúncio ou encarte numa publicação impressa. Consiste em produzir dois anúncios de Marketing Direto diferentes e veiculá-los na mesma página da mesma edição da revista. Quando a revista é produzida de dois em dois exemplares por vez - no processo gráfico denominado cabeça com pé - é possível ter a mesma página com dois anúncios diferentes na mesma.
SPOT	Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo. (Ver Jingle)
STAND	Estande, em inglês. (Ver Estande)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

STORY BOARD	Esquema ilustrado do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar sua análise, aprovação e produção.
STRIP	Emenda feita em fotolito ou rotofilme, visando corrigir pequenos erros sem ser preciso refazer todo o material. (Ver Fotolito e Rotofilme)
STUFFER	Material promocional anexado à correspondência de uso regular, tal como extratos de cartões de crédito. Com o Stuffer há aproveitamento dos custos de postagem, como num Co-op mailing. O Stuffer é normalmente uma oferta relacionada ao material no qual é incluído.
SUPERPOSIÇÃO	Em mídia, o mesmo que sobreposição. (Ver Sobreposição)
SUSPECT	É a pessoa ou empresa sobre o qual não se tem informações que permitam classificá-lo como um possível comprador do que seja oferecido.
SUSTENTAÇÃO	Etapa seguinte ao lançamento de um produto, marca ou campanha. Fase na qual é sustentado o esforço de marketing ou comunicação. (Ver Lançamento)
TABELA	Relação de preços dos espaços de um veículo ou de honorários de uma agência, produtora ou fornecedor. (Ver Espaço e Veículo)
TABELA CONJUNTA	Na área de veículos, a tabela combinando os preços de dois ou mais veículos ou faixas de programação, já com um desconto pela compra múltipla do espaço. (Ver Espaço e Tabela)
TABLE TOP	Estilo de produção de comerciais, que já foi muito importante, mas vem sendo cada vez menos utilizado. É a filmagem ou gravação de um letreiro, arte ou fotografia estática, simulando - através da câmera - o movimento desse objeto. Hoje, é mais utilizado como efeito especial. (Ver Efeitos Especiais, Filmagem e Gravação)
TABLÓIDE	Jornal de formato pequeno, geralmente metade do jornal tradicional.
TABULETA	1. Unidade do meio outdoor, ou seja, cada um dos locais de exibição dos cartazes ou painéis. 2. Armação na qual é colado o cartaz. (Ver Cartaz, Outdoor e Painel)
TAPE	Fita de áudio ou vídeo. (Ver Videoteipe)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

TARGET	É o público-alvo de qualquer oferta. Em Marketing Direto há a tendência do operador identificar cada vez com mais precisão o seu público-alvo a partir do conhecimento que obtenha de seus clientes.
TARGET GROUP	O mesmo que target. (Ver Target)
TAXA PAGA	Modalidade de pagamento da tarifa de postagem pelo destinatário -empresa de Marketing Direto-, na qual o cliente usa um envelope comum e simplesmente escreve Taxa Paga no lugar do selo. A empresa se compromete com o Correio a aceitar e pagar todas as cartas recebidas com esta anotação.
TEASER	Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada (ou seja, ter o nome da empresa ou marca).
TELECINAGEM	Processo que transfere material filmado para videoteipe. (Ver Kinescopia e Videoteipe)
TELECINE	Aparelho que realiza o processo de telecinagem. (Ver Telecinagem)
TELEMARKETING	Técnica e mídia de marketing direto, que consiste no contato direto com consumidores e prospects através do telefone, seja no sentido emissor (a empresa liga) ou receptor (o consumidor ou prospect liga para a empresa). (Ver Marketing Direto)
TEMPO	Forma de se referir ao espaço publicitário no rádio, cinema e televisão. (Ver Espaço)
TESTE MOLHADO (WET TEST)	Quando um produto a ser oferecido em data futura é promovido via mala direta para um segmento da lista de clientes para testar preço, por exemplo. No teste molhado os produtos oferecidos são vendidos. Quando o teste é de preço os produtos são vendidos pelo preço mais baixo, mesmo que o cliente o tenha aceito pelo preço mais alto em teste.
TESTE SECO (DRY TEST)	Consiste em solicitar 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.
TESTES	A base de todas as previsões de vendas em Marketing Direto. Com a realização de testes de preços, ofertas, formatos, listas, materiais, etc. o operador de Marketing Direto define o ROI de todas as suas campanhas, e passa a operar com muito mais



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

	segurança.
TEXTO FOGUETE	Pequena locução publicitária feita durante a transmissão de programação (geralmente esportes ou eventos musicais) do rádio e TV.
TIE-IN	Denominação correta do merchandising em televisão. (Ver Merchandising)
TIMING	1. Duração subjetiva de uma peça publicitária, ou seja, a sensação de duração que ela passa para as pessoas. 2. Sentido de oportunidade, ou seja, capacidade de definir qual é o exato momento para praticar uma ação de comunicação ou veicular uma peça publicitária.
TIPO	Estilo de uma letra impressa. Característica visual comum de cada uma das letras que compõe uma família de tipos. (Ver Família, Itálico, Negrito e Redondo)
TIPOGRAFIA	Antigo processo de impressão (geralmente apenas de textos e pequenos símbolos) de forma mecânica, com pressão da matriz em clichê sobre o papel. (Ver Clichê)
TIRAGEM	Total dos exemplares impressos de uma edição de jornal ou revista. (Ver Circulação e Encalhe)
TRAÇO	1. Em artes gráficas, definição de ilustração ou símbolo sem nenhum meio-tom, em PB ou cor chapada. 2. Em mídia, expressão usada para definir audiências de rádio e TV muito pequenas, quase inexpressivas. (Ver Audiência, Meio-tom e PB)
TRADE	Expressão em inglês para denominar o comércio (distribuidores, representantes, atacadistas, varejistas, etc.).
TRÁFEGO	Nas agências, departamento ou profissional que cuida do tráfego das tarefas e materiais entre os vários setores da empresa.
TRÁFEGO DE LEITURA	Em mídia, hábito de leitura das diversas seções de um jornal ou revista, que têm audiências diferentes, dependendo do nível de interesse que despertam nos seus leitores. (Ver Audiência)
TRAVELLING	Deslocamento da câmera, em qualquer direção (horizontal, vertical) ou sentido para se aproximar, se afastar ou acompanhar o objeto, cena ou pessoa que está sendo filmada



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

	ou gravada. (Ver Filmagem, Gravação, Panorâmica e Zoom)
TRILHA	Forma abreviada e usualmente empregada de trilha sonora. (Ver Trilha Sonora)
TRILHA SONORA	Música incidental ou de fundo do comercial - combinada ou não com ruídos descritivos.
TRUCA	1. Aparelho que faz trucagens. 2. Ato de fazer trucagens. (Ver Trucagem)
TRUCAGEM	Técnica cinematográfica que permite a direção de fusão de imagens, inserção de letreiros e símbolos e outros efeitos visuais nos filmes. Com o advento e evolução técnica do videoteipe, está sendo cada vez menos utilizada, pois tudo isso poder ser feito eletronicamente - de forma mais rápida, fácil e segura - nos equipamentos de VT. (Ver Videoteipe)
UMESP	Universidade Metodista do Estado de São Paulo - entidade de ensino do mercado publicitário, considerada umas das melhores do país, localizada no Grande ABC em São Paulo.
UP GRADING	Persuadir o consumidor a comprar produtos ou serviços de valor maior que o solicitado, normalmente mais rentáveis para a empresa. Tática usual de database marketing.
VAZADO	Texto branco sobre fundo preto ou cor chapada.
VEÍCULO	1. Nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor, etc. 2. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal ou a rede de TV ou rádio, a editora de jornais e revistas, etc. 3. Título de jornal ou revista, emissora de rádio ou TV e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores. 4. Área da propaganda que agrupa os veículos de comunicação. (Ver Meio)
VENDA CRUZADA (CROSS SELLING)	Oferecer produtos complementares e/ou agregados àquele que o consumidor adquiriu ou possui. Ação sistemática e automática em operações de database marketing.



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

VERBA	Montante em dinheiro disponível para se fazer propaganda de uma empresa ou marca, por determinado período de tempo (mês, ano, etc.) ou tarefa específica (lançamento, sustentação, etc.).
VÍDEO	1. Abreviação usual de videoteipe. 2. Nome genérico do aparelho ou tela de televisão. 3. Parte visual de uma produção audiovisual, inclusive comerciais em filme ou VT. 4. Unidade do computador em que se pode visualizar o trabalho que está sendo feito. (Ver Videoteipe)
VIDEOTEIPE	1. Fita magnetizada na qual são gravadas imagens e sons. 2. Sistema de gravação, edição, manipulação (geração de efeitos) e reprodução de imagens usando fita magnetizada (que está gradativamente se transformando em gravação digitalizada). (Ver Edição e Gravação)
VINHETA	1. Pequena ilustração colocada em um anúncio ou trabalho gráfico. 2. Cena animada (em desenho ou fotografia) bem rápida (até 5 segundos) para lembrar um tema, empresa, comercial ou marca na televisão. 3. Mensagem sonora musical (acompanhada ou não por uma pequena locução) bem rápida (até 5 segundos) para lembrar um tema, empresa ou marca no rádio.
VOLANTE	Pequeno folheto, bem simples, de uma página. (Ver Folheto e Panfleto)
VT	Abreviação de videoteipe. (Ver Videoteipe)
WORKSTATION	Conjunto de computador, vídeo, CPU, scanner e outros acessórios que operam programas gráficos de editoração eletrônica para a preparação de anúncios, cartazes e outros materiais gráficos pela agência, estúdio ou fornecedor de artes gráficas. Base operacional dos sistemas de DTP, DTR e DTPrint. (Ver DTP, DTR e DTPrint)
ZIP CODE	Código de Endereçamento Postal dos Estados Unidos.
ZOOM	Movimento de aproximação (zoom in) ou afastamento (zoom out) da câmera de um objeto, pessoa ou cena que está sendo filmada ou gravada. (Ver Filmagem, Gravação, Panorâmica e Travelling)



Glossário de termos de Marketing e Marketing Direto

Fonte:

<http://geocities.yahoo.com.br/dicpublicitario/>

<http://www.abemd.org.br/>

<http://www.idbm.com.br/>

<http://datalistas.abril.com.br/>

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
ECMD - Escritório de Consultoria e Negócios em Marketing Direto