



L

Label

Rótulo.

Last-In First-Out

Processo de valorizar os estoques. Essa valorização é feita considerando que o último a entrar é o primeiro a sair.

Layout

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

Lealdade

Ser leal é ser confiável, é não trair aquele que confia e conta com você. É ser confiável e leal a determinada marca, seu produto e organização. A lealdade, na atual mudança de século, em virtudes da globalização, tem sido muito difícil de se alcançar, exigindo que as empresas repensem sua estratégia de marketing.

Leasing

Operação financeira entre uma empresa proprietária de determinados bens (máquina, carro, etc.) e uma pessoa jurídica, que usufrui desses bens contra o pagamento de prestações. A grande vantagem do leasing é a não imobilização de capital, sobretudo nos casos em que o valor do bem é muito alto e que terá utilização limitada.

Lei da Categoria

Se não puder ser o primeiro em uma categoria, estabeleça uma nova categoria em que seja o primeiro.

Lei da Dualidade

Com o passar do tempo, todo mercado transforma-se em uma corrida com dois concorrentes.

Lei da Liderança

É melhor ser o primeiro do que ser o melhor.

Lei da Percepção

O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção.

Lei de Moore

Denominada segundo Gordon Moore, executivo principal da Intel, que observou que, a cada ano e meio, dobra a quantidade de transistores contidos em uma única polegada quadrada de silício.

Leitor Primário

Leitor cujo interesse pela leitura de um anúncio é suficiente para motivar sua compra.

Leitor Secundário

Leitor cujo interesse pela leitura de um anúncio não é suficientemente grande para motivar sua compra.

Leitor

Pessoa que lê com freqüência, determinada publicação.



Leitores Adicionais

O conjunto de leitores de um meio que não são compradores nem assinantes do mesmo.

Lembrança Espontânea

Lembrança que o entrevistado obtém de uma marca, produto ou serviço sem a utilização de nenhum estímulo.

Lembrança Estimulada/Induzida

Lembrança de marca, produto ou serviço obtida a partir da utilização de um estímulo que pode ser um cartão ou foto do qual constam todas as marcas, produtos ou serviços pesquisados.

Lembrança

1. Recall. 2. Intensidade de memorização de um anúncio. 3. Avaliação por técnicas especiais, da intensidade e de como um anúncio ou comercial foi memorizado pelas pessoas que o leram, ouviram ou assistiram.

Levantamento

Coleta de dados primários por meio de perguntas sobre atitudes, preferenciais e comportamento de compra das pessoas; utiliza-se o questionário como instrumento de coleta de dados.

Líder de Mercado

Empresa em um ramo de negócios com maior participação de mercado; usualmente, lidera outras empresas em alterações de preços, introdução de novos produtos, cobertura de distribuição e gastos com promoção.

Líder de Preço

Empresa que serve de parâmetro para as outras no tocante a sua política de preços. Em inglês price leader.

Liderança

Poder de Influência positiva sobre pessoas ou grupos baseado na experiência pessoal e profissional, conquistando credibilidade e confiança e obtendo aceitação, consenso e ação na consecução de objetivos.

Liderança de Preço

Política de apreçamento em que uma empresa procura estabelecer o preço para todos os concorrentes do mesmo ramo da indústria.

Líderes de Opinião

Pessoas dentro de um grupo de referência que exercem influência sobre outros devido a suas habilidades especiais, conhecimento, personalidade, ou outras características.

Light User

Quem consome produtos com pouca frequência e/ou quantidade.

Light Viewer

Telespectador não assíduo ou menos freqüente; telespectador esporádico.

Linha de centro

Linha usada em um gráfico de controle para representar um valor central das medidas características.

Linha de Produto

Grupo de produtos que são intimamente relacionados porque funcionam de maneira similar,



são vendidos para os mesmos grupos de consumidores, são colocados no mercado através dos mesmos tipos de ponto de venda ou estão dentro do mesmo nível de preço.

List Price

Preço total cotado para um cliente potencial e geralmente recomendado pelo fabricante.

Lobby

Indivíduo ou grupo que surge quando um segmento da sociedade, representando um consenso da maioria de seus componentes, leva ao legislador as informações, aspirações e reivindicações desta classe, tentando ocasionalmente influenciar a aprovação, modificação ou veto de uma lei; com base nessas manifestações, o legislativo toma as decisões. Grupo de pressão. União de líderes de uma comunidade ou de uma organização que tem objetivos comuns. Utiliza a força desta união para exercer influência sobre outro grupo, tentando induzi-lo a mudar de atitude. Usa-se também a expressão lobby. Segmentos da sociedade que agem politicamente em favor de seus interesses.

Logística

Atividades da administração de Empresas responsáveis pelo planejamento, operação e controle de todo fluxo de mercadorias e informações, desde a fonte fornecedora até o consumidor.

Logomarca

Símbolo Gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo.

Logotipo

Letras utilizadas para compor o nome de marca ou empresa.

Loja de Compra Comparada

Loja de produtos denominados de compra comparada porque o cliente, antes de adquirir o bem, compara os diversos preços e serviços oferecidos.

Loja de Conveniência

Pequena loja, localizada próxima a uma área residencial, aberta durante muitas horas, sete dias por semana, que oferece uma linha limitada de produtos de conveniência de alto giro.

Loja de Departamentos

Organização varejista que oferece ampla variedade de linhas de produtos - roupas, móveis e produtos para o lar; cada linha é operada como um departamento separado, gerenciado por especialistas ou profissionais de marketing.

LTV

Valor vitalício.

Lucro Bruto

Resultado que resta ao comerciante entre o valor que ele pagou na compra e por quanto ele vendeu. Neste cálculo de subtração não entra as despesas que ocorrem entre estas duas operações.

Lucro Líquido

Resultado que resta ao comerciante entre o valor que ele pagou na compra, mais todas as despesas que ele teve até a efetiva venda daquele bem.

Lucros Transparentes

Todos os lucros sobre os quais o investidor tem direito de propriedade.