



O

Objetivo de Maximização de Lucro

Orientação de mercado de uma empresa que está interessada na busca da obtenção do maior lucro possível.

Objetivo

Relativo ao objeto, prático, positivo. Alvo ou desígnio que se pretende atingir, objeto de uma ação, idéia ou sentimento.

Objetivos

Definições do que a empresa deve realizar nas principais áreas, num período específico de tempo. 2. São regras de decisão que habilitam a administração a orientar e medir o desempenho da empresa no sentido da consecução e seus propósitos.

Obstáculos

Barreiras internas à adoção do sistema 1:1. Tais obstáculos geralmente recaem em categorias previsíveis: cultura, estrutura ou organização, sistemas de medição/avaliação e de remuneração, canais de distribuição, e custos e tecnologia. Em alguns casos, restrições reguladoras e legais constituem também obstáculos.

Oferta Elástica

A quantidade de produtos ou serviços colocados à disposição do mercado que cresce se o preço aumentar.

Oferta Explícita

O volume cada vez maior de mensagens enviadas dificulta cada vez mais atingir determinado cliente atual ou em potencial. Ao usar a mídia 1:1 (endereçável e interativa), a empresa pode oferecer "bons negócios" individuais para garantir para si o tempo, a atenção e o feedback do cliente.

Oferta Implícita

Anunciantes de mídia de massa contam com leitores e telespectadores que consomem material televisivo e editorial para absorver a mensagem de propaganda que patrocina o programa ou a publicação. Todavia, como a mídia de massa não é interativa, é impossível se qualquer cliente específico efetivamente recebe a mensagem.

Oferta Inelástica

A quantidade ofertada, quer de serviços ou produtos, não aumenta muito se o preço aumentar.

Ofertas de Fulfillment

Complementação da venda efetuada com a apresentação de um produto complementar, fundamenta-se na premissa: o melhor momento para vender a alguém é logo depois que comprou.

Oligopólio

Condição de mercado caracterizada por relativamente poucos vendedores.

Oligopoly

Oligopólio.

Ombudsman

Ouvinte de reclamação que dá o acompanhamento dos problemas dos clientes junto à empresa, adotando postura neutra.



Omnibus

Pesquisa conjunta realizada para um grupo de diferentes clientes, que permite a cada um a inclusão de determinado número de questões e divide, de forma partilhada, o custo total. Alguns institutos de pesquisa oferecem tais pesquisas em intervalos regulares.

On Pack

1. Denominação de conjunto promocional, do tipo leve três e pague dois ou a agregação de um brinde ao pacote original do produto, confeccionado com filme termo encolhível. 2. Mensagens promocionais ou de respostas diretas impressas na embalagem.

Opção de Ações (Stock Option)

Direito concedido a um funcionário de, em uma data futura, comprar ações de sua empresa a um preço predeterminado (geralmente o praticado no mercado na data de emissão).

Open-Market

Mercado aberto. Operações através das quais se procura manter o controle dos meios de pagamento do sistema econômico.

Oportunidade de Breakthrough

Oportunidade que ajuda aos inovadores desenvolverem estratégias de marketing consistentes e rentáveis a curto prazo.

Oportunidade

Variável externa à empresa, que pode levá-la a aumentar a satisfação de seus clientes, as vendas e os lucros.

Orçamento

1. Cálculo da receita e da despesa. 2. Estimativa das entradas e despesas correspondentes a determinado período de tempo. 3. Cálculo do custo futuro. 4. Instrumento de programação das atividades da empresa e de controles dos resultados, afim de avaliar eventuais desvios do programa.

Organograma

Gráfico que ilustra de modo sintético as funções, as tarefas e os cargos existentes em determinada estrutura empresarial, em termos de organização do trabalho.

Outbound

Ligações efetuadas de dentro para fora. Normalmente, denominado de telemarketing ativo.

Outdoor

Do lado de fora; ao ar livre.

Outlet

Ponto -de- venda. Passagem. Instituição varejista que vende mercadorias-padrão por preços menores aceitando margens mais baixas e vendendo maiores volumes.

Over Price

Sobrepreço que o intermediário coloca em um produto, a seu favor.

Overhead

Diferença apresentada entre o preço de um bem e seu custo efetivo.

Overlapping

Superposição. Dá-se quando um leitor, ouvinte ou telespectador não se restringe apenas à leitura de uma publicação, ou a assistir a um canal de rádio ou televisão.

