



P

Package

Pacote, embalagem. Artificio usado em promoção, no qual diversos produtos são oferecidos em conjunto a um preço total menor do que seria a soma do valor individual de cada um.

Packing List

Lista de mercadorias, documento com as características dos diferentes volumes que constituem o embarque; romaneio de carga.

Painel de Consumidores

Grupo de consumidores que fornecem informações em base contínua.

Palet

Plataforma de madeira sobre a qual se empilha carga com a finalidade de estocagem ou transporte.

Parceria

Reunião de pessoas para fim de interesse comum, sociedade, companhia.

Participação de Mercado

Parte do mercado controlada pelo determinado produto.

Participação nos Negócios do Cliente

Refere-se à porcentagem que uma empresa consegue dos negócios de um lado cliente durante sua vida como cliente ativo. Relação entre o valor real e o valor estratégico de um cliente.

Pay-Per-View

Sistema de audiência de televisão no qual o telespectador, pagando uma taxa adicional, solicita o acesso a determinada programação.

PDV

Ponto de venda.

Penetração no Mercado

Estratégia de crescimento, de participação no mercado em que com o produto / serviço atual, se pode explorar melhor e mais intensamente o mercado atual.

Penetração

Porcentagem ou número de pessoas, ou lares, que são atingidos por qualquer veículo de comunicação ou que usam determinado produto ou serviço.

People Meter

Aparelho eletrônico que constitui um sistema de coleta de dados de audiência individual de TV.

Per Capita

O que corresponde a cada indivíduo.

Percepção do Cliente

É o processo pelo qual o cliente operacionaliza seus julgamentos de qualidade. São mais subjetivos do que um processo rigoroso de controle de qualidade de um fabricante. Percepção do cliente é realidade!



Percepção Seletiva

Processo pelo qual um indivíduo escolhe entre os estímulos disponíveis aqueles a que prestará atenção.

Percepção

Processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. É a maneira como cada um de nós interpreta os estímulos oriundos do ambiente que usamos para criar nossa própria "realidade".

Perfil de Atitude

Maneira de se conhecer a opinião do cliente sobre determinado produto ou serviço.

Perfil do Prospect

Delineamento de todos os itens de descrição de compradores potenciais (prospect) de determinado produto ou serviço, inclusive informação financeira, demográfica e aquela referente à atividade profissional exercida.

Perfil

Descrição do consumidor ou de qualquer público-alvo segundo elementos predefinidos. 2. Perfil da audiência de um veículo é a descrição de seu público segundo dados demográficos, socioeconômicos, psicográficos e culturais.

Performance

Atuação, desempenho.

Pergunta Aberta

Aquela que normalmente evita uma resposta apenas "sim" ou "não", exigindo que o interlocutor formule a resposta com suas próprias palavras. Em pesquisa, é um tipo de pergunta em que o entrevistado responde livremente o que pensa sobre o assunto.

Pergunta Dicotômica

Em pesquisa, a pergunta que permite resposta afirmativa ou negativa.

Pergunta Fechada/Objetiva

Pergunta que já tem alternativas de resposta.

Pergunta Semi-Aberta

Em pesquisa, é a representação ao entrevistado de uma pergunta com alternativa prevista de resposta, mas que depois complementa, justificando sua resposta.

Perguntas com Ordem de Preferência

Em pesquisa, questões cuja resposta dada pelo entrevistador estabelece uma ordem de prioridade.

Perguntas Encadeadas

Em pesquisa, questões cujas respostas dependem da resposta anterior.

Personal Selling

Venda pessoal. Apresentação oral, em uma conversação com um ou mais compradores em potencial, com o propósito de venda. Venda efetuada através de uma pessoa, geralmente o(a) vendedor(a) da empresa.

Pesquisa Ad Hoc

Tipo de levantamento especificamente encomendada pelo cliente.



Pesquisa de Marketing

Coleta, registro, análise e interpretação de modo sistemático, objetivo e acurado de informação relevante par determinado problema em marketing.

Pesquisa de Mercado

Prática que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações usadas para identificar e definir problemas de marketing.

Pesquisa de Preços

Levantamento dos preços de venda, normalmente realizada pelos estabelecimentos comerciais varejistas para atender a aspectos mercadológicas diversos.

Pesquisa de Satisfação do Cliente

Aplicação do método científico à descoberta do Valor Percebido pelo Mercado.

Pesquisa Descritiva

Pesquisa de mercado que descreve problemas, situações ou mercados - tais como o mercado potencial para um produto ou os dados demográficos e atitudes dos consumidores.

Pesquisa Exploratória

Pesquisa de mercado para coleta de informações preliminares que ajudarão a definir melhor os problemas e sugerir hipóteses.

Pesquisa Motivacional

Tipo de pesquisa qualitativa que busca identificar atitudes, intenções de compra, motivos e hábitos de consumo. Pesquisa Qualitativa - Pesquisas que possibilitam explorar dimensões subjetivas do comportamento do consumidor, relativas as suas percepções, expectativas e aos seus desejos e sentimentos.

Pesquisa Qualitativa

Técnica que visa conhecer o estilo de vida, o comportamento, perfil e opiniões dos entrevistados. Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagens, atitudes diante de marcas e veículos, motivações etc.

Pesquisa Quantitativa

Feita com questionários pré- elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.

Pesquisador de Mercado

Qualquer pessoa que planeje ou realiza, total ou parcialmente, sozinho ou com associados, por conta própria ou não, uma pesquisa de mercado, ou que atue como consultor numa pesquisa desse tipo.

PIB

Sigla constituída pelas iniciais de produto Interno bruto, é a soma dos valores de todos os bens e serviços produzidos num determinado país durante um ano.

Pilot Test

Teste realizado preliminarmente em uma escala menor de abrangência, ou seja, menor número de entrevistas, que servirá como orientação para a realização da pesquisa propriamente dita, uma vez que fornecerá as devidas correções de questionário, amostra etc.

Planejamento

Ato ou efeito de planejar, elaboração por etapas, com bases técnicas. Planificação.



Planejamento Estratégico

Processo Gerencial de desenvolvimento e manutenção de um ajuste estratégico entre os objetivos, experiências e recursos da organização e as oportunidades do mercado. Baseia-se no desenvolvimento de uma missão da empresa, objetivos de apoio, um portfólio de negócios bem estruturado e estratégias funcionais coordenadas. Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam. É o direcionamento estratégico que permite às organizações reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorarem melhor as oportunidades de mercado e desenvolverem novas técnicas de administração.

Planejamento Mercadológico

Elaboração das ações que irão determinar os objetivos de comercialização, expondo também quais os meios necessários para atingir esses objetivos.

Plano Anual: Plano de marketing de curto alcance que descreve a situação atual de marketing, os objetivos da empresa, as estratégias de marketing para aquele ano, os programas de ação, orçamentos e controle.

Plano de Marketing

Documento que orienta a implementação das atividade de marketing.

Plano de Mídia

O plano de mídia faz parte do plano de propaganda, em que devem ser incluídos os objetivos a cumprir e as táticas a serem seguidas. Atividade que pode variar de pessoa a pessoa, de agência a agência. Esse plano é um documento da análise dos dados e alternativas que estabelecem a ação a ser desenvolvida em mídia para determinada situação mercadológica.

Plano de Negócios

Documento formal contendo uma declaração de missão, a descrição dos bens ou serviços da empresa, uma análise de mercado, projeções financeiras e uma descrição das estratégia da direção para alcançar os objetivos da empresa.

Plano de Transição

A forma menos traumática de se transformar uma empresa concorrente de mercado agregado em empresa 1:1, orientada para o cliente. Envolve colocar uma cerca de piquetes em torno dos CMVs da empresa, conforme a tecnologia e a expansão das capacidades da empresa o permitem, expandindo a cerca gradualmente em torno do espectro de clientes de modo a abranger clientes de valor progressivamente menor. Ver também Cerca de piquetes.

PNC

Participação nos negócios do cliente.

Poder de Retenção

Capacidade de conquistar e manter o cliente usuário aos serviços.

Política de Vendas

Conjunto de táticas empregadas para vender. Modo de manter, aumentar ou diminuir a venda de uma mercadoria.

Ponto de Equilíbrio

Nível de atividade de uma empresa onde os custos totais são iguais às receitas, ou seja, o lucro é zero. O Ponto de Equilíbrio pode ser calculado em quantidade, medido por unidades de vendas ou pelo valor das receitas necessárias.

**Ponto de Influência**

Ponto que afeta fortemente o gráfico de uma reta de regressão.

Pool

Convênio estabelecido entre empresas autônomas, a fim de obter nivelção de benefícios, os quais são concentrados num fundo comum e depois distribuídos entre os participantes.

População

Coleção completa e total dos elementos a serem estudados.

População

Em pesquisa de marketing, o grupo total em que se esta interessado.

Portfólio

Grupo de clientes gerenciado por um gerente de clientes ou gerente de portfólio.

Portfólio de Negócios

Negócios e produtos que constituem a empresa.

Pós- Venda

Fase posterior à conclusão da venda e que tem por objetivo verificar a correta entrega do bem ou produto vendido, sim como o grau de satisfação do cliente.

Posicionamento - Ato de desenvolver a oferta e imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores alvo.

Posicionamento do Produto

Esforço de formular um posicionamento competitivo e um mix de marketing detalhado de um produto.

Posicionamento no Mercado

Ações empreendidas para que um produto ocupe uma posição clara, distinta e desejável, em relação aos produtos dos concorrentes, na mente

Posicionamento

Estratégia de marketing que se concentra em um segmento específico do mercado pela tentativa de relacionar um determinado produto aos que concorrem com ele.

Pós-Venda

Atendimento para reparos, manutenção e fornecimento de peças sobressalentes, também se levando em conta vendas futuras.

Potencial Competition

Possibilidade de entrada no mercado de novos concorrentes, produtos substituídos, materiais similares ou de qualidade superior. Potencial de Mercado - Mensuração das possibilidades de venda de um determinado produto/serviço em um segmento de mercado ou região.

Potencial de Mercado

Total do público que poderá consumir determinado bem ou serviço.

Potencial de Vendas

Oportunidade relativa de vender um determinado produto, numa dada área.

Potencial Demand

Demanda que pode tornar-se efetiva no futuro.

**Potencial**

Totalidade dos meios disponíveis, considerada em um determinado momento, em um determinado ambiente.

Precificação

Determinação do preço.

Precisão do Atributo

Em geoprocessamento, diz respeito ao grau de precisão dos atributos armazenados em um banco de dados espacial, referente não só ao valor do atributo mas também ao seu relacionamento com coordenadas geográficas.

Preço Bruto

Preço que inclui todos os impostos.

Preço de Custo

Preço que não inclui lucro, vislumbrando somente o custo da mercadoria.

Preço

Volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios proporcionados pela posse ou uso de um produto ou serviço. Valor atribuído a um serviço ou produto. Uma das variáveis da classificação do composto mercadológico de 4 P's de marketing.

Preselling

Venda antecipada.

Press Release

Noticiário de interesse do cliente distribuído à imprensa pela agência.

Previsão de Vendas

Estimativa das vendas válida para um conjunto específico de condições econômicas e para um período de tempo limitado.

Price Leader

Líder de preço.

Pricing

Fixação de preço. Trabalho que o gerente desempenha para determinar um preço para um produto ou serviço.

Prime Time

Horário privilegiado numa emissora de TV. Horário nobre.

Pró-Atividade

Capacidade de identificar oportunidades e ameaças em potencial, antevendo consequências e ou resultados e antecipar-se na ação, agindo com rapidez e eficácia.

Probabilidade

Medida da possibilidade de ocorrência de um evento.

Processo de Fidelização

O processo de fidelização nada mais é do que a aplicação de determinadas estratégias a um processo contínuo, cuja finalidade é alcançar a fidelização dos clientes. Genericamente, obedece às mesmas estratégias em qualquer tipo de empresa. Porém, cada empresa tem suas particularidades e deverá adaptar essas estratégias às suas necessidades.



Processo de Gerenciamento de Demanda

Técnicas para previsão de demanda, que utilizam ferramentas matemáticas e ou pesquisas nos pontos de consumo para prever/acompanhar o comportamento do mercado para um determinado produto.

Processos de comparação múltipla- Processos que permitem identificar que médias são diferentes, após concluir que pelo menos três médias não são iguais.

Product Life Cycle

Ciclo de vida do produto.

Product Line

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 pontos de venda ou estão dentro do mesmo nível de preço.

Product Manager

Executivo responsável pela abordagem de marketing, promoção, precificação, distribuição, estabelecimento das características do produto.

Productivity

Produtividade. Medida de eficiência da produção.

Produto Ampliado

Serviços e benefícios adicionais para o consumidor criados em torno dos produtos central e ampliado.

Produto de Combate

Produto de primeira linha que apresenta perda proposital da margem de lucro, com o objetivo de atrair a atenção dos consumidores para a loja.

Produto essencial - Produto ou serviço básico fornecido pela empresa, pelo qual ela é identificada. As características de um produto essencial incluem tamanho, configuração, estilo e cor. Se o produto essencial for, na verdade, em serviço, suas características incluirão cronograma, frequência, âmbito etc.

Produto Nacional Bruto

Valor total de todos os produtos ou serviços comercializados no mercado de um país durante um período de tempo determinado, usualmente de um ano.

Produto Tangível: As partes, estilo, aspectos, marca, embalagem e outros atributos que, combinados, fornecem os benefícios básicos do produto.

Produto

Aquilo que é produzido pela natureza resultado de qualquer atividade humana, resultado, consequência. Um dos 4 P's do composto mercadológico.

Produtos de Conveniência

Produtos necessários, mas para os quais os consumidores não estão dispostos a gastar tempo ou empregar maior esforço para adquiri-los, pagando mais para obtê-los.

Produtos de Impulso

Produtos comprados rapidamente; compras não planejadas em função da necessidade instantaneamente despertada.

**Produtos Genéricos**

Produtos sem marca, com embalagem que identifica apenas o conteúdo e o fabricante ou o intermediário.

Profit Center

Centro de lucro. Segmento de negócio responsável pelas receitas e despesas.

Profit Objectives

Lucro esperado por toda a estratégia de marketing.

Profit

Margem. Espaço branco que fica entre o quadro impresso e o corte do papel.

Projeção

Em estatísticas, possibilidade de estender os resultados de uma amostra ao universo de onde foram coletados. Desenvolvimento e disseminação de comunicações persuasivas sobre a oferta, planejadas para atrair os consumidores.

Promoção de Vendas - Consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria de curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes.

Promoter

Promotor. Profissional que tem como responsabilidade promover o produto e/ou o serviço.

Promotional Discount

Desconto promocional. Desconto oferecido a intermediários como compensação por atividades promocionais.

Propagação de Erros

Um problema muito comum em Sistemas de Informação Geográfica, devido ao uso de dados provenientes de diferentes fontes, com diferentes níveis de precisão e detalhe. Tal aspecto leva à necessidade de uma análise detalhada do impacto que pode ocorrer sobre os resultados derivados desses dados.

Propaganda

A divulgação de produto/empresa claramente patrocinada. Atua diretamente no consumidor para induzi-lo a comprar o produto

Propaganda Cooperativa

Sistema em que os custos da propaganda de certos artigos são partilhados entre os fabricantes e os varejistas.

Propensão à Recompra

Relação entre o grau de satisfação do Cliente e seu desejo de repetir a Transação, tal como declarado na Pesquisa da Satisfação do Cliente.

Proposta de Valor

Projeção do que a empresa deseja fazer doravante para preservar a sua competitividade no mercado, pautada no cálculo do Valor Percebido pelo Mercado.

Prospecção

Etapa do processo de venda na qual o vendedor identifica o consumir potencial qualificado.

**Prospect**

Cliente em perspectiva. Pessoa ou empresa que demonstra interesse em comprar um produto.

Prospecto

Pequeno impresso ilustrado, com ou sem dobra.

Prospects

Não consumidores de um determinado produto/ marca ou serviço com potencial para tornar-se consumidor, se devidamente motivado. Também chamado de cliente potencial.

Prospects

Pessoas ou empresas que demonstram interesse em comprar um produto.

Protecionismo

Barreiras comerciais estabelecidas para proteger a indústria nacional da concorrência estrangeira.

Protection

Barreira de proteção. Estabelecimento de elevadas tarifas de importação com a finalidade de proteger a indústria nacional.

Publicidade

Toda divulgação de produto/empresa na qual não esteja caracterizado a existência de patrocínio.

Público Alvo

Grupo de consumidores ou prospects aos quais são dirigidas ações de comunicação ou marketing. Público de interesse ao nosso negócio.

Público Interno

Grupo de pessoas de dentro da Empresa (funcionários, vendedores, gerentes, acionistas,...)

Purchase Decision

Decisão de Compra. Estágio no qual o consumidor compra.